

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Výzkum spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení
Research on Consumer Satisfaction of Selected Catering and Accommodation Facility

Student: Petra Kolenčíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Kolenčíková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu

Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu

Téma: Výzkum spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení
Research on Consumer Satisfaction of Selected Catering and Accommodation Facility

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Charakteristika stravovacích a ubytovacích zařízení
 4. Charakteristika vinného sklepu Skalák
 5. Průzkum spokojenosti zákazníků formou dotazníku
 6. Výsledky průzkumu
 7. Závěr a doporučení
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch - pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Přel. J. Čech. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Kyjově dne 7. května 2010

.....

Petra Kolenčíková

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Vandě Klennerové za její cenné připomínky, odborné rady, ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnovala při psaní této bakalářské práce.

Dále pak děkuji majitelce firmy Skalák paní Leoně Šebestové za pomoc, poskytnutí informací a umožnění psát bakalářskou práci o její firmě.

A také děkuji všem lidem, kteří se stali účastníky provedeného průzkumu a pomohli tak k vypracování mé bakalářské práce.

Nejméně spokojený zákazník je nejlepším zdrojem poučení.

Bill Gates

OBSAH

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| 1 | ÚVOD..... | - 10 - |
| 2 | METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE | - 12 - |
| 2.1 | METODIKA ZPRACOVÁNÍ | - 12 - |
| 2.2 | CÍL PRÁCE..... | - 14 - |
| 3 | CHARAKTERISTIKA STRAVOVACÍCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ..... | - 16 - |
| 3.1 | PODNIKÁNÍ V HOTELNICTVÍ A GASTRONOMII | - 16 - |
| 3.2 | SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU..... | - 16 - |
| 3.2.1 | Klasifikace služeb cestovního ruchu | - 16 - |
| 3.2.2 | Specifika služeb cestovního ruchu | - 17 - |
| 3.2.3 | Dělení služeb..... | - 18 - |
| 3.3 | STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ..... | - 19 - |
| 3.3.1 | Stravovací služby v cestovním ruchu | - 19 - |
| 3.3.2 | Členění stravovacích služeb | - 20 - |
| 3.3.3 | Společné stravování | - 20 - |
| 3.3.3.1 | Realizace společného stravování..... | - 20 - |
| 3.3.4 | Hostinská zařízení | - 21 - |
| 3.3.4.1 | Kategorizace hostinských zařízení | - 21 - |
| 3.3.4.2 | Charakteristika jednotlivých hostinských zařízení | - 21 - |
| 3.3.4.2.1 | Restaurace..... | - 21 - |
| 3.3.4.2.2 | Bary | - 22 - |
| 3.3.4.3 | Certifikace Czech Specials..... | - 23 - |
| 3.3.4.3.1 | Podmínky pro udělení certifikátu Czech Specials | - 23 - |
| 3.3.4.4 | Nabídka produktu hostinských zařízení | - 24 - |
| 3.3.5 | Trh stravovacích služeb | - 25 - |
| 3.4 | UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ | - 26 - |
| 3.4.1 | Ubytovací služby v cestovním ruchu..... | - 26 - |
| 3.4.2 | Členění ubytovacích zařízení | - 26 - |
| 3.4.3 | Druhy ubytovacího zařízení | - 27 - |
| 3.4.3.1 | Charakteristika jednotlivých ubytovacích zařízení..... | - 27 - |
| 3.4.3.1.1 | Hromadné..... | - 27 - |
| 3.4.3.1.2 | Individuální | - 27 - |
| 3.4.4 | Klasifikace, standardizace, kategorizace | - 27 - |
| 3.4.5 | Kategorizace ubytovacích zařízení | - 28 - |
| 3.4.6 | Certifikace a klasifikace ubytovacích zařízení | - 29 - |
| 3.4.7 | Hvězdy Michelin | - 30 - |
| 3.4.8 | Ubytovací jednotky | - 30 - |
| 3.4.8.1 | Typy ubytovacích jednotek | - 30 - |
| 3.4.8.2 | Sazba..... | - 31 - |
| 3.4.8.3 | Pokrmý a nápoje | - 31 - |
| 3.4.9 | Trh ubytovacích služeb..... | - 32 - |
| 4 | CHARAKTERISTIKA VINNÉHO SKLEPU SKALÁK | - 33 - |
| 4.1 | LOKALIZACE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK | - 33 - |
| 4.2 | PŘEDSTAVENÍ VINNÉHO SKLEPU SKALÁK | - 33 - |
| 4.3 | HISTORIE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK | - 33 - |
| 4.4 | SOUČASNOST A BUDOUCNOST VINNÉHO SKLEPU SKALÁK..... | - 34 - |
| 4.5 | CHARAKTERISTIKA NABÍZENÝCH SLUŽEB..... | - 34 - |
| 4.5.1 | Vinařství | - 34 - |
| 4.5.1.1 | Poskytované slevy | - 35 - |
| 4.5.1.2 | Degustace..... | - 35 - |

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------|---------------|
| 4.5.2 | Stravovací služby | - 36 - |
| 4.5.3 | Ubytovací služby | - 36 - |
| 4.5.4 | Další doplňkové služby..... | - 36 - |
| 4.6 | NÁVŠTĚVNOST VINNÉHO SKLEPU SKALÁK V LETECH 2008-2009 | - 37 - |
| 4.7 | PŘÍKLAD KONANÉ AKCE | - 37 - |
| 5 | PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FORMOU DOTAZNÍKU..... | - 40 - |
| 5.1 | ANALÝZA PRŮZKUMU | - 40 - |
| 5.2 | METODA DOTAZOVÁNÍ..... | - 40 - |
| 5.3 | ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ | - 40 - |
| 5.4 | POSTUP VYHODNOCENÍ | - 41 - |
| 6 | VÝSLEDKY PRŮZKUMU | - 42 - |
| 6.1 | CELKOVÉ VÝSLEDKY PRŮZKUMU | - 42 - |
| 6.2 | INTERPRETACE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK PLYNOUCÍCH Z KONANÉHO PRŮZKUMU..... | - 44 - |
| 6.3 | SHRNUTÍ VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK..... | - 56 - |
| 6.4 | DĚLENÍ DOTAZNÍKŮ DLE POHLAVÍ A VĚKU | - 56 - |
| 6.4.1 | Rozdělení vyplněných dotazníků dle pohlaví | - 56 - |
| 6.4.2 | Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku | - 57 - |
| 7 | ZÁVĚR A DOPORUČENÍ..... | - 58 - |
| 7.1 | DOPORUČENÍ FIRMĚ | - 58 - |
| 7.1.1 | Doporučení na základě dotazníkového šetření | - 58 - |
| 7.1.2 | Doporučení na základě autorových zkušeností a postřehů..... | - 60 - |
| 7.2 | ZÁVĚR | - 61 - |
| 7.2.1 | Shrnutí bakalářské práce..... | - 61 - |
| 7.2.2 | Závěr autora práce | - 62 - |
| | Seznam použité literatury..... | - 64 - |
| | Seznam zkratk..... | - 66 - |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | - 69 - |
| | Seznam příloh..... | - 70 - |

1 ÚVOD

V současném světě moderních strojů a technologií není největším problémem podniků nedostatek zboží, ale nedostatek spokojených zákazníků. Firmy se většinou soustředí na získávání nových klientů, než budování a udržování spokojenosti zákazníků stávajících. Ve skutečnosti je snazší udržet si již jednou získaného zákazníka a nabízet mu další výrobky či služby, nebo dokonce poskytovat slevy za věrnost firmě a tím zvyšovat množství jeho nákupů, než snažit se získat nového zákazníka.

Stávající a věrní zákazníci jsou pro firmu obrovským potenciálem. Dlouhodobě úspěšné firmy staví spokojenost svých zákazníků na první místo v řebříčku svých hodnot. Uvědomují si totiž, že spokojení klienti jsou loajálnější a věrní zákazníci.

Spokojenost zákazníků patří v dnešní době mezi jedny z důležitých, možná i nejdůležitějších ukazatelů hodnotících kvalitu poskytovaných služeb. Zákazník je pro firmu ten nejvýznamnější partner v podnikání, především proto, že stanovuje co, jak a v jakém množství se bude vyrábět a za jakou cenu se bude prodávat, to by si měla každá firma uvědomit, protože všichni zákazníci prochází několika fázemi rozhodovacího procesu při nakupování a pro společnost je velmi důležité tyto fáze včas rozpoznat a hlavně pochopit rozhodovací proces svých zákazníků.

Velmi důležitým úkolem firmy je identifikovat a správně definovat potřeby jejich zákazníků a snažit se je splnit v co největší míře. Jestliže společnost dokáže tyto informace včas získat a efektivně je využít, získá tím nejsilnější a neúčinnější zbraň v konkurenčním boji. Ovšem získat takové důležité informace je pro obchodníky velmi složité a zdlouhavé, protože potřeby a požadavky zákazníků se neustále mění a jsou se zvýšenou úspěšností doby stále vyšší.

Stále více firem si uvědomuje, co jim dlouhodobý spokojený zákazník přináší a jaké výhody jim přináší, proto se snaží prostřednictvím výzkumu spokojenosti zákazníků zlepšit své kvality. Pomocí výzkumu spokojenosti svých klientů mohou obchodníci analyzovat zákaznické postoje a priority a následně je porovnávat s tržní strategií své firmy. Takový výzkum je firmě prospěšný při zjišťování, v jakých konkrétních aspektech jsou její zákazníci spokojeni nebo nespokojeni a hlavně proč a společnost pak bude moci přizpůsobit nabídku a množství svých služeb a produktů potřebám svých zákazníků. Zjištění nespokojenosti klientů pomůže firmě k odstranění nedostatků, které v minulosti vedly k nespokojenosti, a tím

přispěje k budoucímu růstu spokojenosti. Pomocí výzkumu firma obdrží skutečná a podložená fakta, která ji pomohou zjistit, jak si společnost u zákazníků stojí.

Spokojenost zákazníků je pro firmu důležitá především proto, že zákazníci jsou jediným zdrojem příjmů a přinášejí firmě obraty, které potřebuje pro své úspěšné fungování. Dalším a velmi důležitým přínosem výzkumu je včasné rozpoznání klientů, u kterých hrozí, že přejdou ke konkurenčnímu podniku. Díky tomu, že firma tyto zákazníky včas identifikuje, se může co nejdříve pokusit si klienty udržet a jeho ztrátu potlačit.

Spokojení zákazníci si výrobek nebo službu koupí znovu a doporučí ji dalším zákazníkům.

Jako téma svojí bakalářské práce jsem si zvolila výzkum spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení. Jako ubytovací a stravovací zařízení jsem si zvolila vinný sklep Skalák. Zmíněný sklep jsem si zvolila převážně proto, že je to poměrně „mladý“ podnik v okolí mého bydliště, bez mnohaleté tradice, který ještě nemá kompletně vybudovanou stálou klientelu. Dotazníkové šetření ukáže firmě, s čím jsou jejich zákazníci spokojeni a s čím naopak spokojeni nejsou. Ukazatele, které z výzkumu vyplynou, pomůžou majitelce vinného sklepu Skalák se zjištěním předností a hlavně nedostatků, které po jejich odstranění povedou k větší spokojenosti zákazníků, tudíž i k tak zvané ústní reklamě mezi potencionálními zákazníky. Zvýšená reklama povede k větší prestiži a návštěvnosti, a tím samozřejmě ke zvýšení tržeb firmy a lepšího uplatnění v konkurenčním prostředí.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

2.1 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. Část zabývající se charakteristikou stravovacích a ubytovacích služeb je považována za tak zvanou (tzv.) teoretickou a části, které blíže charakterizují vinný sklep Skalák a popisují průzkum spokojenosti zákazníků, se mohou souhrnným názvem nazývat praktická část.

Při zpracování bakalářské práce se vycházelo především ze studia odborné literatury. Teoretické znalosti byly čerpány převážně z odborných studijních textů a publikací a elektronických zdrojů. V teoretické části byly prostřednictvím zmíněných zdrojů objasněny základní problémy a souvislosti týkající se stravovacích a ubytovacích zařízení.

Praktická část bakalářské práce se opírá o poznatky uvedené v části teoretické a cenné rady a informace získané od majitelky vinného sklepu Skalák paní Leony Šebestové. Neméně důležitou roli v mé práci hrají i mé vlastní zkušenosti a názory.

Úvod praktické části je zahájen obecnou charakteristikou vinného sklepu Skalák, navazuje nahlédnutí do historie a současnosti sklepu. V neposlední řadě jsou v tomto oddílu praktické části charakterizovány nabízené služby spojené s vinařstvím, stravováním, ubytováním a doplňkovými službami. Tuto část doplňují tabulky návštěvnosti vinného sklepu v letech 2008 a 2009. Poslední bod této kapitoly se věnuje příkladu jedné konané akce ve vinném sklepu Skalák, která blíže nastíní celkové příjmy, výdaje a hrubý zisk z této akce.

Nejdůležitějším oddílem bakalářské práce je část výzkumná, která obsahuje samotný průzkum spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák. Průzkum probíhal na území sklepu v dnech 1.11.2009 – 1.3.2010. Základem pro jeho provedení bylo vytvoření dotazníku a otázek týkajících se spokojenosti zákazníků se stravovacím a ubytovacím zařízením a obsluhujícím personálem. Při sestavování jednotlivých otázek jsem se řídila vlastním instinktem a také rad a doporučení vedoucí práce a majitelky firmy. Úkolem oslovených zákazníků bylo vyjádřit stupeň spokojenosti s kvalitami a vybavením stravovacího a ubytovacího zařízení a také přístupem personálu k jejich osobě. Po obdržení požadovaného množství vyplněných dotazníků a tím i skončení průzkumu byly odpovědi dále zpracovávány z různých pohledů, jako je například souhrnný pohled nebo demografické rozdělení pomocí

věku a pohlaví dotazovaných zákazníků. Tím byla získána větší informovanost o zákaznících vinného sklepu Skalák.

Prvotním výstupem šetření formou dotazníků jsou grafy a tabulky, které jsou spolu se slovním popisem součástí této části praktické části bakalářské práce. Na základě výsledků průzkumu byly v další části podrobně interpretovány jednotlivé otázky a uvedeny návrhy a doporučení, jak zkvalitnit nabízené služby. Důraz byl kladen jak na odstranění nedostatků v současné situaci, tak i na možnost zavedení nových nebo zlepšení stávajících služeb, které vinný sklep Skalák svým zákazníkům nabízí.

Poslední část bakalářské práce je věnována doporučení firmě a závěru, který je věnován shrnutí všech důležitých poznatků, které jsou v práci zmíněny.

2.2 CÍL PRÁCE

Tato bakalářská práce se věnuje oblasti výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení. Vybrané stravovací a ubytovací zařízení v mé práci představuje vinný sklep Skalák, který se nachází v Jihomoravském kraji, mezi obcemi Ježov a Skalka. Sklep je vzdálený asi 10 km Kyjova.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou pomyslných částí, na část teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části bakalářské práce je obecně charakterizovat ubytovací a stravovací zařízení, jejich kategorizaci, klasifikaci a certifikaci. Teoretická část bakalářské práce je východiskem pro praktickou část.

Úvod praktické části se zabývá charakteristikou vinného sklepu Skalák a služeb, které jsou ve sklepu nabízeny. Následuje prezentace návštěvnosti vinného sklepu Skalák v letech 2008 – 2009 formou tabulek. Jedním z důležitých cílů tohoto oddílu je také bližší nastínění konané akce ve vinném sklepu Skalák. V této části jsou blíže určeny a rozpočítány příjmy a výdaje, plynoucí z akce.

Důležitým oddílem práce je výzkumná část a samotný průzkum spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení. Průzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření na území vinného sklepu Skalák. Dotazník vyplňovali zákazníci, kteří navštívili jak ubytovací, tak i stravovací úsek střediska a přišli do kontaktu s personálem sklepu. Úkolem šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s celkovým dojmem vinného sklepu a dále ubytováním, stravováním a obsluhujícím personálem. U získaných odpovědí bylo provedeno třídění. Výsledky jsou prezentovány ve formě tabulek, grafů a slovního shrnutí.

Firma bude mít na základě výsledků průzkumu přehled, kde jsou její nejsilnější a nejslabší místa. Zjistí, v jakých konkrétních oblastech jsou její klienti spokojeni, nebo naopak nespokojeni a z jakého důvodu. Průzkum také firmě ukáže rezervy, se kterými je možné pracovat při dalším zlepšování práce a se zákazníkem.

Nejdůležitějším cílem práce je v návaznosti na výsledky výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení kvality poskytovaných služeb, dále návrhy na zavedení nových služeb nebo potlačení služeb stávajících, změny cenové relace, inovace vybavení, zlepšení servisu a přístupu personálu apod., které jsou součástí interpretací každé otázky a následně jsou shrnuty v doporučení. Prostřednictvím těchto navržených změn jistě dojde k zamezení nespokojenosti a k růstu spokojenosti zákazníků, tím pádem i ke zvýšení prestiže, větší návštěvnosti a v

konečné a nejdůležitější fázi i neodmyslitelnému růstu tržeb a celé ekonomické situaci vinného sklepu Skalák. Konečným důsledkem šetření by měla být maximální spokojenost zákazníků.

V příloze číslo 1 je uveden dotazník, který byl při průzkumu předkládán zákazníkům a následně zpracováván. Příloha obsahuje i další materiály související s bakalářskou prací, jako například oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky a cenovou hladinou služeb, které jsou ve vinném sklepu nabízeny.

3 CHARAKTERISTIKA STRAVOVACÍCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

3.1 PODNIKÁNÍ V HOTELNICTVÍ A GASTRONOMII

Podnikání v oboru hotelnictví a gastronomie má některé znaky shodné s podnikáním v jiných oborech, mezi jeden z nejvýznamnějších znaků patří dosažení zisku. Dalším shodným znakem je to, že podnikatel v jakémkoli oboru na sebe bere určitou míru rizika za vložený kapitál. Podnikání v hotelnictví a gastronomii je velice náročné na počáteční finanční kapitál s dosti dlouhou dobou návratnosti. [1, 6]

3.2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu (CR), představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální (například (např.) rekreace, kultura), nebo společensky užitečný efekt (např. udržování hygieny a zeleně na veřejném prostranství). [1, 4]

3.2.1 Klasifikace služeb cestovního ruchu

a) Podle významu ve spotřebě účastníků

- 1) Základní – přemístění účastníků CR z místa jejich trvalého bydliště do cílové destinace a zpět, služby spojené s pobytem v destinaci (např. dopravní, ubytovací).
- 2) Doplnkové – spojeny s využíváním atraktivit (např. sportovně-rekreační, lázeňské).

b) Podle charakteru spotřeby

- 1) Osobní – např. odnesení zavazadel.
- 2) Věcné – např. úprava lyžařské výstroje.

c) Podle ekonomického hlediska

- 1) Placené – např. prodej suvenýrů, stravování.
- 2) Neplacené – např. poskytování informací, rezervace vstupenek.

d) Dle prostorového hlediska

- 1) V místě trvalého bydliště – např. městská hromadná doprava.
- 2) Během přepravy do a z destinace – např. úschova zavazadel.

3) V místě destinace – např. hotelové fitness centrum.

e) Dle časového hlediska

- 1) Sezónní.
- 2) Mimosezónní.

f) Dle funkčního hlediska

- 1) Dopravní služby – přeprava účastníků CR z místa trvalého bydliště do cílové destinace a zpět.
- 2) Ubytovací služby – přenocování nebo přechodné ubytování účastníků CR.
- 3) Stravovací služby – uspokojování potřeb výživy účastníků CR.
- 4) Zprostředkovatelské služby – zprostředkování nebo i organizování a zabezpečování činností podmiňujících a umožňujících účast na CR.
- 5) Lázeňské služby – komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních.
- 6) Kongresové služby – komplex činností spojených s uspokojováním potře účastníků kongresového CR.
- 7) Průvodcovské služby – poskytují průvodci CR ve spolupráci s cestovními kancelářemi (CK).
- 8) Společensko-kulturní služby – uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků CR.
- 9) Sportovně-rekreační služby – umožňují aktivní využití přírodních a uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky.
- 10) Animační služby – oživení volného času.
- 11) Směnárenské služby – činnosti spojené s nákupem, prodejem a výměnou devizových prostředků.
- 12) Pojistné služby – zajišťují účastníky CR před následky nepředpověditelných událostí.
- 13) Služby obchodu – předpokladem pro komplexní uspokojení potřeb.
- 14) Komunální služby – služby souvisí s péčí o účastníky CR.
- 15) Horské služby – pro návštěvníky horských středisek CR. [1, 4]

3.2.2 Specifika služeb cestovního ruchu

- 1) Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu – příchod účastníka CR na místo spotřeby.
- 2) Kratší expozitura služeb – spotřeba služeb během 1 hodiny (např. návštěva CK).

- 3) Komplexnost a komplementarita – uspokojení určité potřeby jednou službou podmiňuje uspokojení další potřeby druhou službou.
- 4) Zastupitelnost – vzájemné nahrazení jedné služby jinou (např. cesta autobusem a cesta vlakem).
- 5) Důraz na úroveň a image – image firmy výrazně ovlivňuje zákazníkovo rozhodování.
- 6) Výrazný vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – velké ovlivnění zákazníků prodejcem.
- 7) Snazší kopírování služeb – služby CR nejsou chráněny patenty.
- 8) Význam vnější stránky služeb – neexistence hmatatelnosti služeb zvyšuje význam vnější stránky (např. kvalita fotografií, loga).
- 9) Důraz na propagaci mimo sezónu - propagace služeb ½ až 1 rok před sezónou. [1, 3]

3.2.3 Dělení služeb

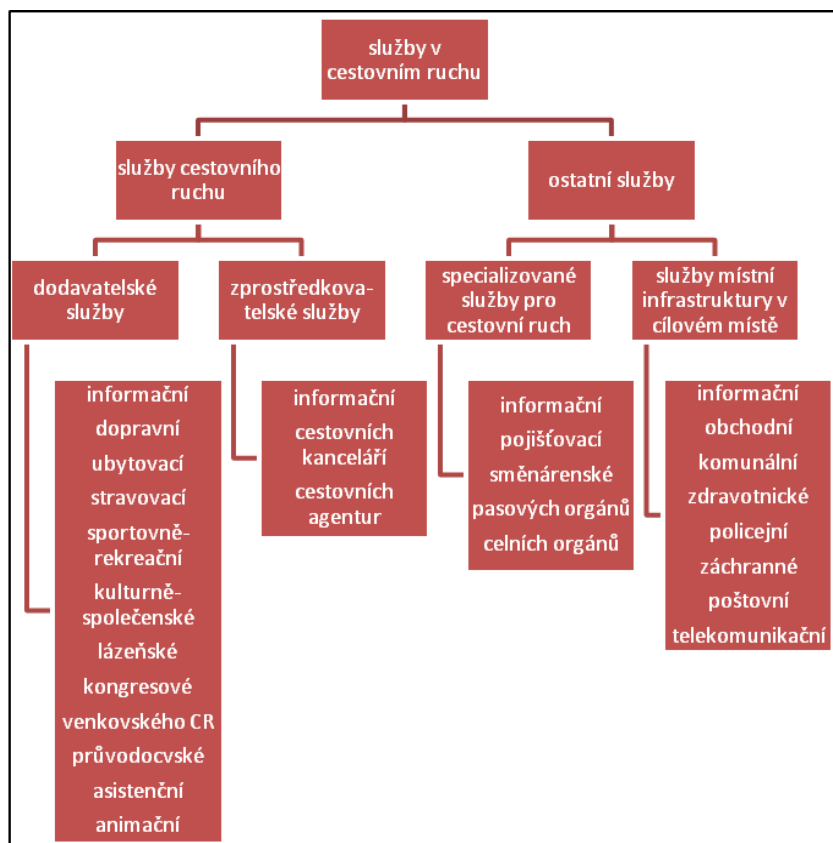
1) Služby cestovního ruchu

- tj. takové, které výlučně, nebo převážně uspokojují potřeby účastníků CR a produkují je podniky CR. Jde o služby výrobců služeb např. dopravní, ubytovací, pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení a zprostředkovatelů služeb např. CK, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří, informačních a distribučních systémů.

2) Ostatní služby

- které produkují podniky s polyfunkčním charakterem, tj. část jejich produkce spotřebovávají účastníci CR, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva. Jde o podniky poskytující specializované služby pro CR (peněžní ústavy, pojišťovací, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a jiné). [1]

Celková struktura služeb v CR je znázorněna na obrázku (Obr.) 3.1.



Obr. 3.1 Struktura služeb v cestovním ruchu (Zdroj: [1])

3.3 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Mezi stravovací zařízení (SZ) patří objekty, prostory nebo plochy kde je široké veřejnosti poskytováno stravování. SZ jsou součástí základní infrastruktury CR. Někdy je SZ součástí ubytovacího zařízení (UZ), jindy je samostatné. SZ se dělí na stálé, sezónní nebo přechodné, na rychlé občerstvení a zařízení určená k delšímu pobytu hosta. Kapacita SZ je zpravidla sdílena návštěvníky a rezidenty. [7]

3.3.1 Stravovací služby v cestovním ruchu

Stravovací služby (SS) zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků CR během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě. Během přepravy účastníků do destinace jsou SS poskytovány v dopravních prostředcích, ale i v zařízeních umístěných v bezprostřední blízkosti dopravních komunikací. Během pobytu jsou stravovací služby realizovány v hostinských zařízeních (HZ). Existuje velké množství tzv. subsektorů stravovacích služeb v CR s velmi odlišnými vlastnostmi, z nichž některé znázorňuje tabulka (Tab.) 3.1. [2, 4]

Tab. 3.1 Různé typy stravovacích služeb (Zdroj: [2])

| | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STRAVOVACÍ SLUŽBY | Nezávislé restaurace ve vlastnictví jednotlivců |
| | Restaurace ve vlastnictví řetězců |
| | Levné restaurace a bufety |
| | Rychlá občerstvení a prodej „přes ulici“ |
| | Stravovací služby s donáškou domů |
| | Bary, hospody a taverny, kde se podává jídlo, ale hlavní činností je výčep alkoholických a nealkoholických nápojů |
| | Stravování v dopravě (letadla, trajekty, vlaky, autobusy) a ve střediscích služeb na dálnicích |
| | Stylové nebo běžné stravování v návštěvnických atrakcích |
| | Zábavní komplexy nabízející stravování např. noční kluby, divadla, kasina |
| | Stravovací zařízení v hotelech a střediscích cestovního ruchu |
| | Smluvní poskytovatelé stravovacích služeb, zajišťující stravování v provozních zařízeních zákazníka |
| | Ústavní stravování, např. v nemocnicích a školách |

3.3.2 Členění stravovacích služeb

- 1) **Základní stravovací služby** - HZ s převážně stravovací funkcí (např. restaurace, motorest).
- 2) **Společensko-zábavní služby** – HZ se společensko-zábavní funkcí (např. kavárna, vinárna, bar).
- 3) **Doplňkové služby** - (např. bistro, bufet). [1]

3.3.3 Společné stravování

Společným stravováním se rozumí činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí (organizované stravování), dochází k místnímu a časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou. Formy společenského stravování jsou ovlivněny zejména rozvojem stupněm zavádění nových technologií, změnami ve způsobu života obyvatel, jejich tradicemi, rozvojem automobilismu a v neposlední řadě možnostmi dané velikostí důchodů obyvatelstva. [3]

3.3.3.1 Realizace společného stravování

- 1) **Účelové – uzavřené:** u účelového se jedná o stravování specificky vymezených skupin osob, stálého okruhu zákazníků, kdy spotřebitel hradí pouze část ceny jídel (např. závodní, školní, nemocniční, ústavní,...). Tento typ stravování nemá velký vztah k CR.

- 2) **Veřejné – restaurační:** restaurační služby plní nejenom funkci uspokojení potřeb výživy, ale důležitá je jejich funkce jako společenského styku a zábavy lidí, popřípadě přechodného ubytování. [3]

3.3.4 Hostinská zařízení

3.3.4.1 Kategorizace hostinských zařízení

Pro hostinská zařízení v České republice (ČR) bohužel zatím neexistuje žádná oficiální, nebo povinná klasifikace, nebo certifikace, ze které by vyplívala hlavní funkce, zaměření nebo nabízené služby provozovny.

Dle převažujícího charakteru a rozsahu své činnosti a s přihlédnutím k Doporučení a statistické metodice Evropské (EU) unie se rozlišují dva základní typy hostinských zařízení.

- 1) **Restaurace** – hlavní funkcí restauračních hostinských zařízení je podávání hlavních jídel v průběhu celého dne.
- 2) **Bary** – uspokojují společensko-zábavní potřeby, vychází z předpokladu, že občerstvení je doplňkem zábavy. [3, 4]

3.3.4.2 Charakteristika jednotlivých hostinských zařízení

3.3.4.2.1 Restaurace

- 1) **Restaurace** - HZ zajišťující obslužným způsobem především SS se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.
- 2) **Pohostinství** – modifikovaný typ restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.
- 3) **Jídelní a restaurační vozy a jiná veřejná zařízení pro přepravu osob** - poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.
- 4) **Motoristy** - restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům.
- 5) **Samoobslužná restaurace** (kafetérie) - HZ zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem.
- 6) **Bufet** - HZ zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby pultovým prodejem nebo samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního

předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet. Pokrmy a nápoje jsou často konzumovány vstojе.

- 7) **Bistro** - analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food jako např. McDonald's, která však podávají pokrmy a nápoje především v nevratných obalech.
- 8) **Občerstvení**, kiosek je HZ zejména s nabídkou nápojů a jednoduchého občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy. Může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej (např. pomocí prodejních košů).

3.3.4.2.2 *Bary*

- 1) **Denní bar** je HZ, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření SS. Specializace barů podle hlavního předmětu prodeje:
 - gril bar (grilované pokrmy);
 - pizzerie (pizza);
 - snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla);
 - aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje);
 - lobby bar (je součástí hotelu a nabízí především různě připravené teplé i studené nápoje).
- 2) **Noční bar, noční klub, varieté, dancing** – noční zábavná HZ poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantu zařízení tvoří barový pult a taneční parket.
- 3) **Vinárna** – HZ specializované především na podávání vína. Dále podává studené, případně i teplé pokrmy.
- 4) **Kavárna** - obslužné HZ se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční, koncertní, kino-kavárna) nebo kombinovány (kavárna-cukrárna).
- 5) **Espresso** - HZ s nabídkou teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantu vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.

- 6) **Hostinec** - HZ specializované především na prodej piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.
- 7) **Pivnice** - obslužné HZ specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.
- 8) **Výčep piva** - HZ zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob („přes ulici“). Může být součástí provozovny jiné kategorie. [3, 4]

3.3.4.3 Certifikace Czech Specials

Hostinská a restaurační zařízení mají jedinečnou možnost získat certifikát s názvem Czech Specials, který uděluje Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a agentura CzechTourism. Udělení certifikátu pro členy Asociace hotelů a restaurací České republiky stojí 1 500 Kč a pro ostatní 3 000 Kč.

3.3.4.3.1 Podmínky pro udělení certifikátu Czech Specials

- 1) Splnění kvalitativních kritérií restaurace.
- 2) Zajištění nabídky minimálně jedné národní speciality.
- 3) Zajištění nabídky minimálně jedné regionální speciality.
- 4) Souhlas s provedením nezávislé kontroly, která bude mít možnost zkontrolovat kvalitativní kritéria a ochutnat nabízené tradiční české speciality. [9]

Další podmínky pro udělení certifikátu Czech Specials viz. Příloha č. 2.

Mezi národní speciality patří např.:

- hovězí svíčková na smetaně, houskový nebo kynutý knedlík;
- pečená kachna se zelím, houskový nebo bramborový knedlík;
- vepřový, telecí, krůtí nebo kuřecí smažený řízek, bramborový salát nebo bramborová kaše;
- vepřová pečeně se zelím, bramborový, chlupatý, houskový, kynutý knedlík. [9]

Mezi regionální speciality Zlínského kraje patří např.:

- valašská kyselica;
- regály;
- hovězí guláš s fazolemi, chléb. [9]

Mezi regionální speciality Jihomoravského kraje patří např.:

- moravský vepřový vrabec se zelím, bramborový knedlík;
- pečená hodová husa se zelím, bramborový nebo houskový knedlík;
- bramborové placky s povidly a s mákem neboli patenty;
- boží milosti;
- svatební koláčky. [9]

3.3.4.4 Nabídka produktu hostinských zařízení

Nabídku hostinského zařízení tvoří určitý objem a sortiment výrobků a služeb určených k uspokojování poptávky. Poptávka závisí zejména na příjmu potencionálních zákazníků, cenách jídel a nápojů a na úrovni poskytovaných služeb. Nabídku sortimentu zboží a služeb ovlivňuje charakter HZ (kategorie, specializace), sezóna, výrobní a odbytová kapacita, zásobovací situace, nabídka konkurence, požadavky zákazníků apod. Konkrétním výrazem nabídky je jídelní a nápojový lístek, který je zároveň ceníkem jídel a nápojů i propagačním prostředkem sloužícím k ovlivňování spotřebitelské poptávky.

Při řazení chodů na jídelním lístku se zachovává gastronomické pořadí:

- aperitivy;
- studené předkrmy;
- polévky;
- teplé předkrmy;
- jídla z ryb (v pořadí: sladkovodní, mořské, vařené, dušené, zapékané, pečené, smažené);
- jídla z drůbeže;
- jídla ze zvěřiny;
- dětská jídla (resp. poloviční porce);
- dietní jídla;
- specialita závodu (nabídka dne);
- hotová jídla (v pořadí: národní a krajové speciality, jídla cizích kuchyní, běžný sortiment, vařené maso, pečené maso, hovězí, telecí, skopové, vepřové, uzené a mleté maso);
- jídla na objednávku;
- bezmasá jídla;
- přílohy;

- saláty, zelenina, kompoty, sýry, teplé moučníky, dezerty, krémy, zmrzliny, ovoce, pivo, nealkoholické nápoje, teplé nápoje (káva, čaj, grog, punč). [4]

3.3.5 Trh stravovacích služeb

Je velmi obtížně charakterizovat segmentaci trhu i výhody, které zákazníci od hostinských zařízení požadují, nebo které v nich hledají. Tab. 3.2 znázorňuje, jak se mohou lišit tržní segmenty v závislosti na typu hostinského zařízení a Tab. 3.3 poukazuje na výhody, které zákazníci v hostinských zařízeních hledají. [2]

Tab. 3.2 Tržní segmenty a různé typy stravovacích zařízení (Zdroj: [2])

| Typ zařízení | Hlavní segment nebo kritéria segmentace |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace ve Francii | Bohatí lidé z regionu Zahraniční turisté na obchodních cestách a dovolených Vyšší společenská třída obyvatel Příležitostní návštěvníci, hlavně páry |
| Rychlé občerstvení „fish and chips“ v Anglii | Lidé nižších společenských vrstev s nižšími příjmy Lidé žijící blízko HZ Pravidelní návštěvníci Páry, jednotlivci, rodiny |
| Řecká vesnická taverna | Místní lidé z vesnice Řečtí turisté. Zahraniční turisté Příležitostní i pravidelní návštěvníci Rodiny, páry |
| Konferenční zařízení v Německu | Lidé na obchodních cestách |

Tab. 3.3 Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb (Zdroj: [2])

| Typ zařízení | Hlavní očekávané výhody |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace ve Francii | Pověst Celoživotní zážitek Postavení Zvláštní atmosféra Estetický zážitek z připraveného jídla |
| Rychlé občerstvení „fish and chips“ v Anglii | Hospodárnost Pohodlí Spolehlivost Rychlost Důvěrná znalost |
| Řecká vesnická taverna | Družná atmosféra Neformálnost Jednoduché jídlo Uvolnění, odpočinek |
| Konferenční zařízení v Německu | Příležitost mluvit o profesních záležitostech s jinými lidmi Možnost ochutnat nová, neznámá jídla Rychlost servírování jídel v zájmu dodržení časového rozvrhu konference |

3.4 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Mezi UZ se řadí objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. UZ je součástí základní infrastruktury CR. UZ většinou bývá spojeno i se SZ a jeho službami v plném, nebo omezeném rozsahu. UZ se dělí na celoroční nebo sezónní, hotelového typu a ostatní. Kapacita UZ je využívána především pro CR. [7]

3.4.1 Ubytovací služby v cestovním ruchu

Ubytovací služby (US) souvisí s pobytovou stránkou CR. Jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového CR. Umožňují přenocování nebo přechodné ubytování během přepravy z místa trvalého bydliště do cílové destinace i během pobytu účastníků CR v cílových místech. [1]

3.4.2 Členění ubytovacích zařízení

Kritéria členění ubytovacích zařízení – podle:

1) **Charakteru zařízení**

- pevná (např. hotely, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí);
- pohyblivá (např. lodě, lůžkové vozy, lehátkové vozy, botely, obytné přívěsy).

2) **Časového využití**

- celoroční (základní fond ubytovacích kapacit);
- dvousezónní (léto, zima);
- jednosezónní (léto nebo zima).

3) **Provozovatele**

- zařízení volného CR;
- zařízení vázaného CR (např. chaty, ubytovny, zotavovny, lázeňské léčebny).

4) **Velikosti**

- malá (5 – 100 pokojů);
- střední (101 – 250 pokojů);
- velká (251 a více pokojů).

5) **Ekonomického hlediska služeb**

- placené služby (např. prodej časopisů, úschova cenností, prodej vstupenek);

- neplacené služby (např. buzení hostů, přijímání vzkazů, objednávka TAXI). [1, 3]

3.4.3 Druhy ubytovacího zařízení

Dle metodiky platné v ČR s návazností na systematiku EU rozlišujeme dva typy UZ.

- 1) Hromadná.
- 2) Individuální. [5]

3.4.3.1 Charakteristika jednotlivých ubytovacích zařízení

3.4.3.1.1 Hromadné

- 1) **Hotel** – UZ s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Člení se do pěti tříd.
- 2) **Hotel garni** – minimálně 10 pokojů s vybavením jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaní). Člení se do čtyř tříd.
- 3) **Motel** – UZ s minimálně 10 pokoji. Poskytuje služby pro motoristy (větší rozloha parkoviště). Člení se do čtyř tříd.
- 4) **Pension** – minimálně 5 pokojů s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. UZ typu penzion se člení do čtyř tříd.
- 5) **Botel** – hotel na trvale zakotveném plavidle.
- 6) **Kemp** – umožňuje ubytování ve vlastních či pronajatých stanech, obytných přívěsech, chatkách a bungalovech členěných do čtyř tříd.
- 7) **Chatová osada** – členění do tří tříd.
- 8) **Turistická ubytovna** – jednodušší UZ s větším počtem lůžek v místnosti, člení se do dvou tříd.
- 9) **Dependance** – jedná se o vedlejší budovu UZ bez recepcie vzdálenou maximálně 500m.

3.4.3.1.2 Individuální

- 1) **Samostatný pokoj** – jedná se o pronájem samostatného pokoje nebo části UZ.
- 2) **Celý byt** – pronájem celého domu, bytu a chaty.
- 3) **Ubytování u příbuzných, známých nebo přátel**. [1, 3, 4]

3.4.4 Klasifikace, standardizace, kategorizace

Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je

používáno označení „klasifikace“.

Pojmy „Standard“ a „standardizace“ jsou chápány jako pojmy označující úroveň vyšší než jsou minimální požadavky (než stanovuje klasifikace) a mohou být zaváděny hotelovými řetězci apod.

„Kategorizace“ označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion, ...).

„Certifikace“ označuje proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel. [8]

3.4.5 Kategorizace ubytovacích zařízení

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce číslo (č.) 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů stanoví:

§ 2 Základní pojmy

Pro účely této vyhlášky se rozumí

c) stavbou ubytovacího zařízení stavba nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci;

Ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

- (1) hotel, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
 - (2) motel, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
 - (3) penzion, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
 - (4) ostatní ubytovací zařízení, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.
- [8]

3.4.6 Certifikace a klasifikace ubytovacích zařízení

Na rozdíl od SS existují v US určité meze pro pojmenování, nebo označení UZ. Díky tzv. Oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky vydané Asociací hotelů a restaurací ČR, Sdružením podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a české centrály CR, která je platná na období 2010 – 2012 může provozovatel UZ označit svoji provozovnu platným certifikátem a následně označit „kvalitu nabízených služeb“ od 1 do 5 hvězdiček.

Certifikace umožňuje rozdělení UZ podle úrovně a rozsahu nabízených služeb a vybavenosti UZ.

Poplatek pro udělení certifikátu činí od 2 000 Kč do 20 000 Kč podle členství a kapacity provozovny.

Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

UZ kategorie typu hotel garni, pension, motel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. [8]

Příklad označení provozovny Luxury je viditelný z (viz.). Obr. 3.2.



Obr. 3.2 Příklad označení provozovny Luxury (Zdroj: [10])

Oficiální požadavky jednotlivých tříd klasifikace, viz. Příloha č. 3. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR kategorie hotel, hotel garni, motel a pension.

3.4.7 Hvězdy Michelin

Světově známá francouzská společnost Michelin, která vyrábí pneumatiky a vydává mapy a průvodce, vydala vůbec prvního průvodce na začátku 20. století.

Hodnocení restaurací připadá anonymním inspektorům, kteří se snaží o přísný výběr nejlepšího z nejlepších ve své kategorii.

Společnost Michelin uděluje hvězdičky i tzv. Bib Gourmand, které znamená velmi dobrou kvalitu za dobrou cenu. Kritéria hodnocení se orientují pouze na šéfkuchařovu zdatnost a umění, na kombinaci chutí, kvalitu použitých surovin, kreativitu a také cenu. Do hodnocení se nezahrnuje vybavení, servis ani čistota restaurace. Každý z inspektorů za jeden rok otestuje asi 230 pokrmů. V případě, že je restaurace vážným adeptem na obdržení dvou nebo tří hvězdiček, inspektor musí otestovat až 12 jídel, která jsou v restauraci nabízena.

Konečné rozhodnutí o hvězdičkách je kolektivní dohodou všech inspektorů, kteří v dané restauraci konzumovali pokrmy. [11, 12]

Význam Michelinových hvězd

1 hvězda: velmi dobrá restaurace svého druhu u které stojí za to se po cestě zastavit.

2 hvězdy: výborná kuchyně, která stojí za zajištění.

3 hvězdy: výjimečná kuchyně, která stojí za zvláštní cestu. [11, 12]

Jednu Michelinovou hvězdu získala restaurace Allegro a Maze v Praze. V kategorii Bib Gourmand byly oceněny restaurace Aromi, Brasserie M a Le Terroir. [11, 12]

3.4.8 Ubytovací jednotky

Česká technická norma „ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie“ stanoví ubytovací jednotky.

3.4.8.1 Typy ubytovacích jednotek

- **jednolůžkový pokoj** – ubytovací jednotka (UJ) s lůžkem pro jednu osobu;

- **dvoulůžkový pokoj** - UJ se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe;
 - **dvoulůžkový pokoj (twin)** - UJ se dvěma oddělenými lůžky;
 - **vícélůžkový pokoj** - UJ se třemi nebo více lůžky;
 - **rodinný pokoj** - UJ se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby;
 - **společná ložnice** - vícélůžková UJ nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině;
 - **junior suite** - ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji;
 - **suite** - ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj);
 - **apartmá/apartment** - UJ poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem;
 - **studio** - ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem;
 - **spojené pokoje** - samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi;
 - **duplex** - ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží.
- [8]

3.4.8.2 Sazba

- **ubytování bez snídaně** – sazba, při které cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje;
- **ubytování se snídaní** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně;
- **polopenze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře;
- **plná penze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně, oběd a večeře;
- **all inclusive** „vše v ceně“ – sazba, při které je do ceny zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení. [8]

3.4.8.3 Pokrmy a nápoje

- **kontinentální snídaně** – snídaně obsahující alespoň chléb, máslo, marmeládu anebo džem a horký nápoj;
- **rozšířená snídaně** – kontinentální snídaně doplněná o větší výběr chleba, marmelády anebo džemu, studených nápojů a sýrů anebo studených masných výrobků;

- **snídaně formou švédských stolů** (bufetová snídaně) – samoobslužný volný výběr přinejmenším v rozsahu rozšířené snídaně;
 - **anglická snídaně** – rozšířená snídaně doplněná dalšími horkými a studenými pokrmy.
- [8]

3.4.9 Trh ubytovacích služeb

Díky různorodosti typů ubytování je nesnadné dospět k nějaké generalizaci o tomto trhu. Budu se však snažit říci zde něco k situaci v Evropě, zejména v oblasti hotelového ubytování.

Různé tržní segmenty mají různé potřeby, což určuje typy zařízení, kterým je třeba nabídnout. Například lidé na obchodních cestách potřebují jednolůžkové pokoje, v poslední době stále častěji vybavené psacími stoly, faxy a možností použití počítačů. Naproti tomu rodiny vyhledávají prostorné pokoje s dvěma dvojlůžky s nabídkou dětského jídelníčku a s možností péče o kojence.

Má-li hotel být úspěšný, potřebuje získat skladbu zákazníků, která mu umožní plnou obsazenost v průběhu celého týdne i celého roku. V pracovní dny jsou preferovaným trhem konference a lidé na obchodních cestách, o víkendech rodiny a autobusové zájezdy.

Charakter trhu ubytovací jednotky se může měnit v průběhu ročních období. Rakouský horský hotel budou v létě využívat hlavně pěší turisté na individuálně naplánovaných dovolených a autobusové zájezdy, zatímco v zimě to budou lyžaři.

Hotelový trh je převážně závislý na obchodních cestách a na cestách ve volném čase. Proto jej podstatně ovlivňuje hospodářská situace konkrétních zemí. Vzhledem k značným rozdílům, které v tomto směru existují v rámci Evropy, existují také značné rozdíly národních hotelových trhů. [2]

4 CHARAKTERISTIKA VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

4.1 LOKALIZACE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

Fotografie vinného sklepu Skalák (viz. Příloha č. 4). Sklep se nachází v Jihomoravském kraji, Hodonínském okrese, mezi obcemi Ježov a Skalka a asi 10 km Kyjova, GPS souřadnice Sklepu jsou 49°1'51.5''N, 17°12'21.17''E. Mapa dopravních komunikací ke sklepu Skalák (viz. Příloha č. 5).

Celý areál sklepu Skalák je situován v klidné oblasti, takže hosté mají zaručen pobyt bez jakéhokoliv omezení.

4.2 PŘEDSTAVENÍ VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

Vinařství firmy Šebesta, spol. s r.o. prezentuje svá vína pod značkou Víno Kyjov od roku 2003. Ukázka lahvových vín (viz. Příloha č. 6).

Snahou firmy je produkovat vysoce kvalitní vína a poskytovat ty nejlepší služby v oblasti vinařství, gastronomie, ubytování i turistiky.

Sklep spadá do kategorie restaurace, protože hlavní funkcí je podávání hlavních jídel a nápojů v průběhu celého dne. Ubytovací zařízení vinného sklepu Skalák nemá žádnou klasifikaci, protože hlavní funkcí je prodej vína a zajišťování a organizace pořádaných akcí. Ubytovací zařízení sklepu je hromadné, velikostně malé.

Sklep Skalák nemá pravidelnou otvírací dobu, co se týče ubytování a stravování. Sklep Skalák je otevřen pouze v případě předem objednaných akcí, ať už se jedná o firemní večírky a školení, nebo o oslavy narozenin, svateb, výročí, promoci a dalších důležitých životních událostí. Pokud se jedná o objednání zásilky vína, mají zákazníci k dispozici internetovou stránku www.sklepskalak.cz, která obsahuje objednávkový formulář i všechny potřebné informace, jako např. cenu vín, možné poskytované množstevní slevy, telefonní čísla apod.

4.3 HISTORIE VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

Vinný sklep Skalák byl postaven v 70. letech 20. století Jednotným zemědělským družstvem Ježov. Ke sklepu patřilo 28 hektarů vinic, na kterých se pěstovaly odrůdy Müller-Thurgau, Veltlínské zelené, Rulandské bílé, Sauvignon, Frankovka a André. Víno, které se

zde ve vinném sklepe vyrábělo, nebylo příliš kvalitní a mezi lidmi oblíbené, tudíž nemělo družstvo příliš vysoké výnosy.

V 90. letech 20. století se Jednotné zemědělské družstvo rozhodlo výrobu vína pozastavit a dále se věnovat prodeji vinné révy a pronajímání vinného sklepa. Sklep byl pronajat na 10 let. Během těchto 10 let sklep chátral a ztrácel svoji hodnotu, proto se Jednotné zemědělské družstvo v roce 2001 rozhodlo vyhlásit na sklep konkurz, který následně vyhrál pan Šebesta. Pan Šebesta dále tuto nemovitost převedl na svoji dceru Leonu Šebestovou, která nad sklepem nechala vybudovat ubytování a vinný sklep stále rekonstruuje, vylepšuje a zkvalitňuje.

4.4 SOUČASNOST A BUDOUCNOST VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

V roce 2009 byla u vchodu do vinného sklepa vybudována nová recepce, která slouží především pro rozdělení pokojů pro ubytované hosty, u tanečního prostoru nový bar a pro personál byly lépe zpřístupněny cesty do všech prostor vinného sklepu. Vedle sklepa byla přistavena místnost, ve které se zpracovává, skladuje a zraje víno a kuchyň pro práci se zvěřinovým masem.

Ve vinném sklepu Skalák se v současné době provádí velké množství rekonstrukcí, inovací a staveb. V březnu 2010 byla zahájena přístavba nové kuchyně, skladovacích prostor, venkovního posezení a miniskanzenu zemědělských nástrojů a techniky.

V budoucnu se začne s rozšířením ubytování pro dalších 50 osob a s vybudováním wellness centra. Možná už v létě tohoto roku bude vinný sklep otevřen celoročně pro veřejnost a nejen při předem naplánovaných akcích.

4.5 CHARAKTERISTIKA NABÍZENÝCH SLUŽEB

4.5.1 Vinařství

Firma se specializuje na výrobu vysoce kvalitních odrůdových a přívlastkových vín z hroznů Slovácké podoblasti. Nabízí k prodeji vína sudová i lahvová. Výroba a zrání vína se uskutečňuje v prostorách sklepu Skalák. Sklep a skladovací prostory mají kapacitu cca 1 000 000 litrů vína. Fotografie skladovacích prostor sklepu (viz. Příloha č. 7).

Produkce se pohybuje do 100 000 litrů vína za 1 kalendářní rok. Firma produkuje svá vína v první řadě při realizacích objednaných akcí a ve druhé řadě formou zásilkové služby.

Spolu s archivními víny firma nabízí řadu vín s přívlastkem kabinet, pozdní sběr a výběr z hroznů, která zákazníky určitě zaujmou pro svou výjimečnost a kvalitu.

V případě zásilkové služby je víno baleno do papírových kartonů vyplněných papírovou drtí. Minimální objednané množství je 6 lahví. Balík je odeslán do 10 pracovních dní od doručení objednávky.

Nabídka bílých, růžových a červených vín (viz. Příloha č. 8).

4.5.1.1 Poskytované slevy

Slevy pro fyzické osoby

1. při jednorázovém odběru 6 - 12 lahví sleva 5%
2. při jednorázovém odběru 12 - 60 lahví sleva 10%
3. při jednorázovém odběru nad 60 lahví sleva 15%

Slevy pro smluvního prodejce - 20 % z maloobchodní ceny (vlastní odvoz). Při rozvozu firmou Šebesta, s.r.o. je skonto pouze 15 % z maloobchodní ceny, 5 % činí náklady na dopravu.

Vína lze nakoupit na dobírku prostřednictvím internetového obchodu. Na takto zakoupená vína se sleva neposkytuje. Dopravné a balné platí příjemce.

4.5.1.2 Degustace

Velmi oblíbenou službou ve vinném sklepu je skupinová ochutnávka vín, která obsahuje degustaci 10 – 20 vzorků kvalitních vín.

Vlastní degustace se odehrává dle přání zákazníka buď ve stravovacích prostorách, nebo v technologických prostorách přímo u sudů.

Jako první hosté ochutnají víno bílé, dále víno červené a na závěr vermuty a bariková vína. Suchá vína se podávají před víny sladkými, lehčí vína před silnějšími a mladší ročníky před staršími.

Víno se nalévá do jedné třetiny skleničky, zvolna po stěně sklenky. Pro neutralizaci chuti se při degustaci nabízí chléb, nebo kousek neutrálního sýra.

Degustace ve stravovacích prostorách zahrnuje: degustaci lahvových vín s odborným výkladem sklepmistra.

Degustace v technologických prostorách zahrnuje: degustaci vín přímo ze sudů a nádob na skladování vína, která je doprovázena odborným výkladem sklepmistra. Tato forma degustace je u zákazníků velice oblíbená, protože mají možnost nahlédnout do prostor, kde dochází ke zpracování hroznů a výrobě vína, popř. do sklepa kde víno zraje. Cena degustace se odvíjí od počtu osob a množství degustovaných vzorků vína.

4.5.2 Stravovací služby

Stravovací služby ve vinném sklepu Skalák se realizují v restauraci pomocí základní formy jednoduché obsluhy. V restauraci se podávají většinou snídaně, obědy a večeře. Fotografie restaurace (viz. Příloha č. 9). Vinný sklep má ještě jednu stravovací místnost tzv. rotundu, ve které se pokrmy podávají formou teplých a studených rautů. Fotografie rotundy (viz. Příloha č. 10). Sklep Skalák nabízí své prostory pro pořádání oslav narozenin, svateb, promocií, firemních školení, konferencí, večírků, nebo prezentačních akcí podle zákaznickova přání. Nabídka podávaných pokrmů, nápojů a sestavená nabídka rautů (viz. Příloha č. 11, č. 12 a č. 13).

4.5.3 Ubytovací služby

Vinný sklep Skalák nabízí možnost ubytování pro 50 osob v nových dvoulůžkových pokojích hotelového typu a v jednom apartmánu. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení. Pokoje jsou umístěny přímo nad sklepem. Fotografie ubytovací části (viz. Příloha č. 14). Ceník ubytování (viz. Příloha č. 15). Snídaně není v ceně ubytování, lze doobjednat (forma švédského stolu – šunka, sýr, vejce, máslo, džem, med, pečivo, káva, čaj) cena 70 Kč/osobu.

4.5.4 Další doplňkové služby

Vinný sklep Skalák nabízí svým zákazníkům také další doplňkové služby, mezi které patří především zajištění živé hudby (cimbálová muzika, hudební skupiny, DJ a další). Taneční prostor se ve sklepu nachází v tzv. aule – fotografie (viz. Příloha č. 16).

Mezi další doplňkové služby patří: Painball, lukostřelba a střelba z kuše, terénní čtyřkolky, projížďka na koních, vozítka Segway a skákací boty. Podrobnější popis služeb a ceníku (viz. Příloha č. 17).

4.6 NÁVŠTĚVNOST VINNÉHO SKLEPU SKALÁK V LETECH 2008-2009

Tab. 4.1 Návštěvnost vinného sklepu Skalák v roce 2008 (Zdroj: vlastní)

| 2008 | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Měsíc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Σ |
| Hostů | 25 | 15 | 72 | 30 | 83 | 210 | 89 | 139 | 30 | 15 | 130 | 140 | 978 |
| Ubytovaných | 25 | 0 | 50 | 82 | 158 | 125 | 30 | 76 | 116 | 213 | 251 | 161 | 1287 |
| Σ | 50 | 15 | 122 | 112 | 241 | 335 | 119 | 215 | 146 | 228 | 381 | 301 | 2265 |

Tab. 4.2 Návštěvnost vinného sklepu Skalák v roce 2009 (Zdroj: vlastní)

| 2009 | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Měsíc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Σ |
| Hostů | 80 | 0 | 12 | 150 | 160 | 190 | 29 | 212 | 0 | 134 | 48 | 102 | 1117 |
| Ubytovaných | 116 | 76 | 132 | 103 | 136 | 196 | 121 | 96 | 114 | 330 | 155 | 113 | 1688 |
| Σ | 196 | 76 | 144 | 253 | 296 | 386 | 150 | 308 | 114 | 464 | 203 | 215 | 2805 |

Z Tab. 4.1 a 4.2 je patrné, že návštěvnost vinného sklepu Skalák roste. V roce 2009 navštívilo sklep o 540 hostů více než v roce 2008. V roce 2008 byla zaznamenána největší návštěvnost v měsících listopadu, červnu a v prosinci a v roce 2009 v měsících říjnu, červnu a srpnu. Vysokou návštěvnost zrovna v těchto měsících je možné vysvětlit tím, že ke konci roku, tedy v říjnu, listopadu a prosinci se ve vinném sklepu konají především firemní večírky a oslavy blížícího se konce roku a v letních měsících, tedy v červnu, červenci a srpnu se ve sklepu pořádá velké množství svateb. V letech 2008 i 2009 je zaznamenána nejmenší návštěvnost vinného sklepu v měsíci únoru. Tento fakt je možné vysvětlit tím, že některé firmy pořádají svoje firemní večírky na oslavu konce roku až v měsíci lednu, ale v únoru se většinou tyto večírky už nepořádají.

4.7 PŘÍKLAD KONANÉ AKCE

Jako příklad jedné konané akce ve vinném sklepu Skalák uvádím oslavu narozenin ze dne 4.12.2009, které se zúčastnilo 33 osob. Všechny příjmy, které firma z uvedené akce má jsou vyobrazeny v Tab. 4.3 – Tab. 4.6. Celkové příjmy uvádí Tab. 4.7. Výdaje, které vinnému sklepu Skalák plynou ve spojení s výše zmíněnou akcí, znázorňuje Tab. 4.8. Výpočtem hrubého zisku se dále zabývá Tab. 4.9.

Tab. 4.3 Příjmy plynoucí z ubytování (Zdroj: vlastní)

| Ubytování | | | |
|-----------------------------|-------|--------------|---------------------|
| | MJ | Cena za 1 MJ | Cena celkem |
| Dvoulůžkový pokoj (2 osoby) | 16 ks | 700 Kč | 11 200 Kč |
| Dvoulůžkový pokoj (1 osoba) | 1 ks | 500 Kč | 500 Kč |
| Celkem | | | 11 700,00 Kč |

Tab. 4.4 Příjmy plynoucí z prodeje hlavního chodu (Zdroj: vlastní)

| Hlavní chod | | | |
|------------------------------------------------------|-------|--------------|--------------------|
| | MJ | Cena za 1 MJ | Cena celkem |
| Svatební polévka s játrovými knedlíčky (0,33 l) | 33 ks | 39 Kč | 1 287 Kč |
| Hovězí svíčková na smetaně (200 g), houskový knedlík | 33 ks | 145 Kč | 4 785 Kč |
| Celkem | | | 6 072,00 Kč |

Tab. 4.5 Příjmy plynoucí z prodeje rautu (Zdroj: vlastní)

| Raut | | | |
|-------------------------------|-------|--------------|--------------------|
| | MJ | Cena za 1 MJ | Cena celkem |
| Plněná rajčata | 5 ks | 20 Kč | 100 Kč |
| Plněná vejce | 15 ks | 15 Kč | 225 Kč |
| Plátky rajčat s mozzarellou | 1 kg | 150 Kč | 150 Kč |
| Minichlebičky s nivou | 30 ks | 9 Kč | 270 Kč |
| Lososové jednohubky | 40 ks | 8 Kč | 320 Kč |
| Vepřové řízečky (50g) | 30 ks | 40 Kč | 1200 Kč |
| Pečená kuřecí křídla a stehna | 1 kg | 120 Kč | 120 Kč |
| Zvěřinový guláš (150 g) | 10 ks | 90 Kč | 900 Kč |
| Těstovinový salát | 1 kg | 200 Kč | 200 Kč |
| Bramborový salát | 1 kg | 200 Kč | 200 Kč |
| Sýrová roláda | 1 kg | 120 Kč | 120 Kč |
| Sýrové rolky | 15 ks | 15 Kč | 225 Kč |
| Sýrová mísa s uzeninou | 1 kg | 280 Kč | 280 Kč |
| Plněný hermelín | 2 ks | 60 Kč | 120 Kč |
| Chléb finský | 3 ks | 45 Kč | 135 Kč |
| Rohlík | 12 ks | 4 Kč | 48 Kč |
| Konrspitz | 8 ks | 9 Kč | 72 Kč |
| Celozrnné kostky | 5 ks | 10 Kč | 50 Kč |
| Celkem | | | 4 735,00 Kč |

Tab. 4.6 Příjmy plynoucí z prodeje nápojů (Zdroj: vlastní)

| Nápoje | | | |
|-------------------------------------|-------|--------------|---------------------|
| | MJ | Cena za 1 MJ | Cena celkem |
| Mattoni (0,33 l) | 72 ks | 20 Kč | 1 440 Kč |
| Pepsi (0,25 l) | 24 ks | 28 Kč | 672 Kč |
| Toma (0,33 l) | 66 ks | 28 Kč | 1 848 Kč |
| Plzeň lah. (0,5 l) | 30 ks | 30 Kč | 900 Kč |
| Espresso s mlékem | 27 ks | 23 Kč | 621 Kč |
| Vinotéka | 15 ks | 135 Kč | 2 025 Kč |
| André 2004 sudové (1 l) | 3 ks | 50 Kč | 150 Kč |
| Frankovka 2004 sudové (1 l) | 8 ks | 50 Kč | 400 Kč |
| Veltlínské zelené 2004 sudové (1 l) | 13 ks | 50 Kč | 650 Kč |
| Celkem | | | 8 706 ,00 Kč |

Tab. 4.7 Celkové příjmy (Zdroj: vlastní)

| Příjmy | |
|--------------------|---------------------|
| Ubytování | 11 700,00 Kč |
| Hlavní chod | 6 072,00 Kč |
| Raut | 4 735,00 Kč |
| Nápoje | 8 706,00 Kč |
| Celkem | 31 213,00 Kč |

Tab. 4.8 Celkové výdaje vynaložené na uskutečnění akce (Zdroj: vlastní)

| Výdaje | |
|------------------------|---------------------|
| Potravinové | 9 162,00 Kč |
| Režie + energie | 3 550,00 Kč |
| Mzdové | 3 500,00 Kč |
| Celkem | 16 212,00 Kč |

Tab. 4.9 Výpočet hrubého zisku (Zdroj: vlastní)

| | |
|-------------------|---------------------|
| Příjmy | 31 213,00 Kč |
| Výdaje | 16 212,00 Kč |
| Hrubý zisk | 15 001,00 Kč |

Z Tab. 4.3 – Tab. 4.9 vyplývá, že firma má relativně běžnou cenovou hladinu svých nabízených služeb a je schopná dosahovat zisku. Tato akce, která se, jak už bylo zmíněno, konala 4.12.2009 vyšla pro pořadatele akce na 31 213,-Kč pro 33 osob, to jest (tj.). 945,85Kč/osobu. Jelikož se jedná jak o stravu a nápoje, tak i o ubytování, celkové náklady na osobu dle mého názoru nejsou příliš vysoké a jsou dostupné i méně finančně zajištěným zákazníkům.

5 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FORMOU DOTAZNÍKU

5.1 ANALÝZA PRŮZKUMU

Hlavním cílem výzkumu spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni, nebo nespokojeni s celkovým dojmem sklepu a dále ubytováním, stravováním a obsluhujícím personálem. Vzor dotazníku (viz. Příloha č. 1).

5.2 METODA DOTAZOVÁNÍ

Výzkum byl prováděn metodou dotazování pomocí písemného dotazníku, které byly zákazníkům poskytnuty v prostorách vinného sklepu ve dnech 1.11.2009 – 1.3.2010.

Dotazník byl rozdělen do 5 částí, které se zabývají postupně částmi zabývajících se celkovým dojmem vinného sklepu, organizací akce, stravovacím zařízením, ubytovacím zařízením a obsluhujícím personálem.

Úvod dotazníku obsahoval 2 otázky týkající se pohlaví a věku zákazníka a dále 12 otázek týkajících se spokojenosti zákazníků s celkovým dojmem sklepu, organizací akce, stravovacími a ubytovacími prostory a cenou požadovanou z nabízené služby a jejich kvalitou a množstvím. Závěr dotazníku se obracel na zákazníka a na jeho vlastní připomínky a návrhy změn ve vinném sklepu Skalák.

Návratnost dotazníků byla 91,7%. Tab. 5.1 znázorňuje počet poskytnutých a navracených dotazníků.

Tab. 5.1 Počet poskytnutých a navracených dotazníků (Zdroj: vlastní)

| Počet poskytnutých dotazníků | Počet navracených dotazníků |
|------------------------------|-----------------------------|
| 109 | 100 |
| 100% | 91,74% |

5.3 ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ

Pro zpracování informací, získaných dotazníkovým šetřením byly použity následující vzorce.

Aritmetický průměr \bar{x} = je podíl součtu hodnot znaku a jejich počtu. [5]

x_1, x_2, \dots, x_n hodnoty znaku

n počet znaků

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Absolutní četnost n_j = počet statistických jednotek, jimž přísluší stejná hodnota x_j ($j = 1, 2, \dots, k$) [5]

Kolikrát se v souboru vyskytuje stejná hodnota.

$$\sum_{j=1}^k n_j = n$$

Relativní četnost p_j = je podíl četnosti n_j hodnoty znaku x_j a rozsahu n hodnot. [5]

Podíl absolutní četnosti a počtu všech hodnot.

$$p_j = \frac{n_j}{n}$$

5.4 POSTUP VYHODNOCENÍ

Dotazník byl vytvořený na základě škály. Hodnotící škála měla 5 oddílů s odpověďmi od spokojen/a po nespokojen/a. Hodnocení bylo navrženo tak, aby bylo jasné a jednoduché na pochopení, vyplnění i následné zpracovávání. Pro další zpracování bylo k jednotlivým škálám spokojenosti přiřazeno č. 1 – 5, kdy úroveň „Spokojen/a“ byla přiřazena číslice 1 a úroveň „Nespokojen/a“ číslice 5. Graf 5.1 znázorňuje hodnotící škálu.

Graf 5.1 Hodnotící škála použitá během dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní)

| Spokojen/a (#1) | Spíše spokojen/a (#2) | Ani spokojen/a ani nespokojen/a (#3) | Spíše nespokojen/a (#4) | Nespokojen/a (#5) |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|

Z navrácených dotazníků byla každá otázka zpracována a analyzována zvlášť. Nejdříve bylo napsáno znění otázky, dále zaměření, kde byla otázka blíže charakterizována a vysvětlena, následuje graf, který vyplynul z dotazníkového šetření a jeho slovní popis, poslední částí interpretace každé otázky je doporučení. Po interpretacích všech 12 otázek následuje shrnutí.

Konečná část výzkumu se zabývá vytvořením návrhů na zlepšení kvality poskytovaných služeb a přístupu personálu.

6 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

6.1 CELKOVÉ VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Celkový počet dotazníků, které byly vyplněny a odevzdány, a které splňovaly všechny potřebné požadavky k následnému zpracování je 100. Z celkového počtu 100 navrácených a zpracovávaných dotazníků odevzdalo 64% mužů a 36% žen. Největší podíl (25%) vyplňujících zákazníků tvořili muži ve věku 31 – 45 let, další početnou skupinou zákazníků, kteří odevzdali řádně vyplněný dotazník, byli muži ve věku 46 – 60 let, kteří tvořili 18% z celkového počtu dotazovaných.

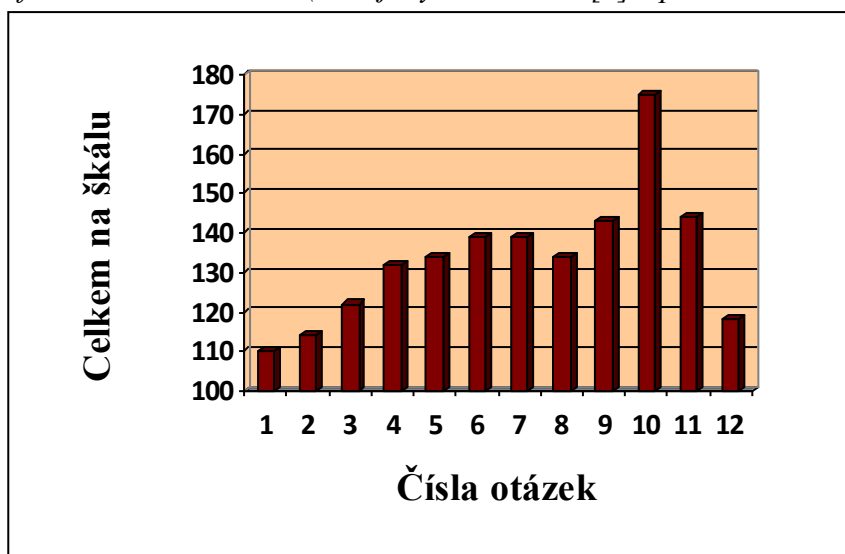
Výstupem z Tab. 6.1 jsou průměry, které odpovídají dané škále. Největší spokojenost hostů (s průměrem na škálu 1,1) byla zaznamenána v odpovědích na otázku č. 1, která se zabývala celkovým dojmem vinného sklepu Skalák a dále v odpovědích na otázky č. 2 a 12, které se týkaly celkové organizace akce, které se zákazníci účastnili a ochoty personálu vinného sklepu Skalák. Nejhorší průměr na škálu, tedy i relativně nejhorší spokojenost měla otázka č. 10 týkající se vybavenosti pokoje s průměrem 1,75 a dále pak otázky č. 11 a 9, které se zabývaly ubytovacími prostory a cenami za ubytování.

Tab. 6.1 Pře poč et absolutní četnosti, počtu na škálu a průměru na škálu (Zdroj: využití vzorců [5], zpracování vlastní)

| Číslo otázky | Absolutní četnosti | | | | | Pře poč et na škálu | | | | | Celkem na škálu |
|-----------------|--------------------|----|----|---|---|---------------------|----|----|----|---|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 90 | 10 | 0 | 0 | 0 | 90 | 20 | 0 | 0 | 0 | 110 |
| 2 | 87 | 12 | 1 | 0 | 0 | 87 | 24 | 3 | 0 | 0 | 114 |
| 3 | 81 | 16 | 3 | 0 | 0 | 81 | 32 | 9 | 0 | 0 | 122 |
| 4 | 78 | 13 | 8 | 1 | 0 | 78 | 26 | 24 | 4 | 0 | 132 |
| 5 | 72 | 23 | 4 | 1 | 0 | 72 | 46 | 12 | 4 | 0 | 134 |
| 6 | 71 | 21 | 6 | 2 | 0 | 71 | 42 | 18 | 8 | 0 | 139 |
| 7 | 67 | 28 | 4 | 1 | 0 | 67 | 56 | 12 | 4 | 0 | 139 |
| 8 | 71 | 24 | 5 | 0 | 0 | 71 | 48 | 15 | 0 | 0 | 134 |
| 9 | 64 | 31 | 4 | 0 | 1 | 64 | 62 | 12 | 0 | 5 | 143 |
| 10 | 52 | 28 | 13 | 7 | 0 | 52 | 56 | 39 | 28 | 0 | 175 |
| 11 | 59 | 38 | 3 | 0 | 0 | 59 | 76 | 9 | 0 | 0 | 144 |
| 12 | 84 | 14 | 2 | 0 | 0 | 84 | 28 | 6 | 0 | 0 | 118 |

Pro lepší zobrazení výsledků konaného průzkumu uvádím Graf 6.1, který znázorňuje celkové počty na škálu.

Graf 6.1 Celkem na škálu (Zdroj: využití vzorců [5], zpracování vlastní)



Přepoččet absolutních a relativních četností znázorňuje Tab. 6.2.

Podrobným popisem výsledků průzkumu zaměřených na muže a ženy a na různé věkové kategorie se zabývá závěrečná část kapitoly.

Tab. 6.2 Přepoččet absolutní a relativní četnosti (Zdroj: využití vzorců [5], zpracování vlastní)

| Číslo otázky | Absolutní četnost | | | | | Relativní četnost | | | | |
|-----------------|-------------------|----|----|---|---|-------------------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 90 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0,90 | 0,10 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 87 | 12 | 1 | 0 | 0 | 0,87 | 0,12 | 0,01 | 0 | 0 |
| 3 | 81 | 16 | 3 | 0 | 0 | 0,81 | 0,16 | 0,03 | 0 | 0 |
| 4 | 78 | 13 | 8 | 1 | 0 | 0,78 | 0,13 | 0,08 | 0,01 | 0 |
| 5 | 72 | 23 | 4 | 1 | 0 | 0,72 | 0,23 | 0,04 | 0,01 | 0 |
| 6 | 71 | 21 | 6 | 2 | 0 | 0,71 | 0,21 | 0,06 | 0,02 | 0 |
| 7 | 67 | 28 | 4 | 1 | 0 | 0,67 | 0,28 | 0,04 | 0,01 | 0 |
| 8 | 71 | 24 | 5 | 0 | 0 | 0,71 | 0,24 | 0,05 | 0 | 0 |
| 9 | 64 | 31 | 4 | 0 | 1 | 0,64 | 0,31 | 0,04 | 0 | 0,01 |
| 10 | 52 | 28 | 13 | 7 | 0 | 0,52 | 0,28 | 0,13 | 0,07 | 0 |
| 11 | 59 | 38 | 3 | 0 | 0 | 0,59 | 0,38 | 0,03 | 0 | 0 |
| 12 | 84 | 14 | 2 | 0 | 0 | 0,84 | 0,14 | 0,2 | 0 | 0 |

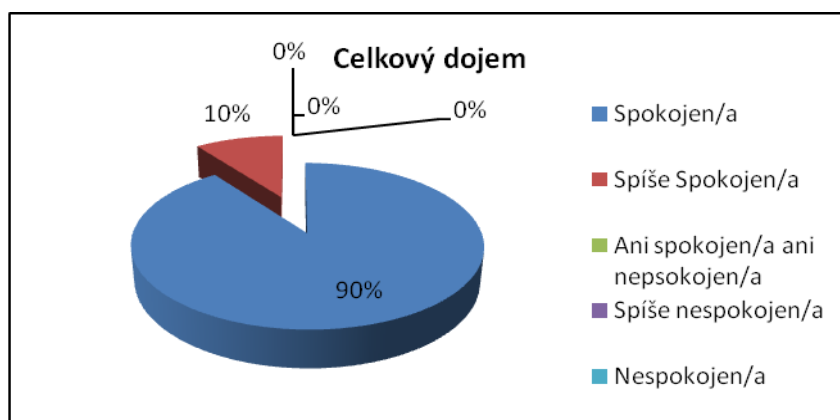
6.2 INTERPRETACE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK PLYNOUCÍCH Z KONANÉHO PRŮZKUMU

Interpretace 1. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s celkovým dojmem vinného sklepu Skalák?

Zaměření otázky: Otázka je zaměřena na postoj zákazníka vůči celkovému dojmu vinného sklepu Skalák, který zahrnuje interiérové i exteriérové prostory, zaměstnance, propagaci, komunikaci atd.

Graf 6.2 Spokojenost zákazníků s celkovým dojmem vinného sklepu Skalák (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Z Grafu 6.2 je patrné, že co se týká celkového dojmu vinného sklepu Skalák, zákazníci většinou volily na škále spokojenosti nejvíce úroveň „Spokojen/a“ (90%) a na druhém místě úroveň „Spíše spokojen/a“ (10%).

100% spokojení byly během dotazování muži ve věku 18 – 30 let a 61 a více let, všichni mužští zákazníci v tomto věku v dotazníku u otázky týkající se celkového dojmu vinného sklepu označili „Spokojen/a“. 22% žen ve věku 31 – 45 let označilo „Spíše spokojen/a“, a tím se tato skupina žen stala nejméně spokojenou.

Dle komentářů, které zákazníci připojovali ke svým odpovědím, byly nejčastějšími návrhy na změny: zkvalitnění webové stránky, posílení mobilního signálu v prostorách sklepu, vybudování směrových cedulí a ukazatelů, zlepšení venkovního osvětlení a zajištění celoročního provozu.

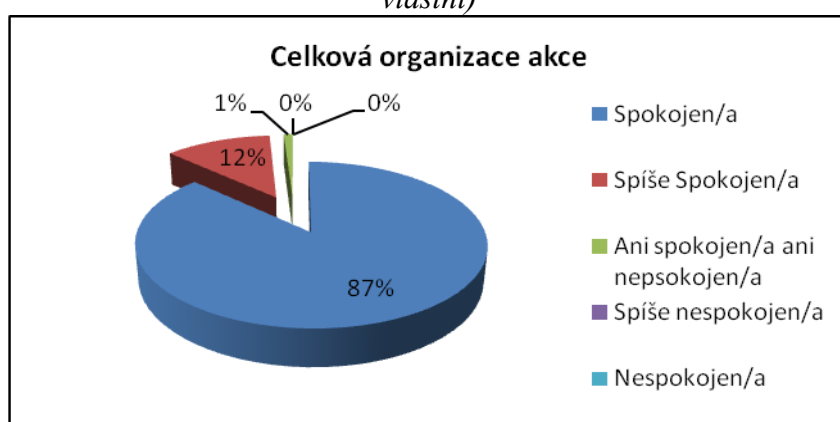
Doporučení k 1. otázce: Co se týče spokojenosti zákazníků s celkovým dojmem sklepu, jsou zákazníci vesměs spokojeni, ovšem zkvalitnění marketingových služeb a vybudování směrových ukazatelů, které zákazníkům pomohou v lepší orientaci pro příjezd k vinnému sklepu ke sklepu, by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Interpretace 2. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s celkovou organizací Vaší akce?

Zaměření otázky: Otázka se týká spokojenosti s organizací akce, které se dotazovaný zákazník účastnil, ať už šlo o oslavu narozenin, svatbu, oslavu promoci, firemní školení nebo večírek pořádaný na oslavu příchodu nového roku (zda bylo vyhověno všem předem dohodnutým a naplánovaným požadavkům, jako např. načasování jednotlivých úkonů, potřebné vybavení, množství a kvalita dohodnutých pokrmů, cenovou hladinou spotřebovaných služeb atd.).

Graf 6.3 Spokojenost zákazníků s celkovou organizací akce, které se zákazník účastnil (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Z Grafu 6.3 je patrné, že co se týká celkové organizace akce, které se dotazovaný zákazník v průběhu dotazníkového šetření zúčastnil, klienti v absolutní většině (87%) volili úroveň „Spokojen/a“, dále (12%) úroveň „Spíše spokojen/a“ a v zanedbatelné míře (1%) úroveň „Ani spokojen/a ani nespokojen/a“.

100% spokojenost byla zaznamenána u mužů ve věku 46 – 60 let, naopak nejméně spokojená skupina byly ženy ve věku 61 a více let, která z 29% označila u otázky týkající se celkové organizace akce kolonku „Spíše spokojen/a“.

V dotaznících se objevily pouze dva komentáře týkající se organizace akce, na které se zákazník účastnil. Jeden komentář se týkal toho, že na jedné konané akci chyběly soutěže (karaoke, vtipy atd.), a druhý komentář se zabýval tím, že zákazníci měli mezi obědem a rautem jenom 3 hodinovou přestávku.

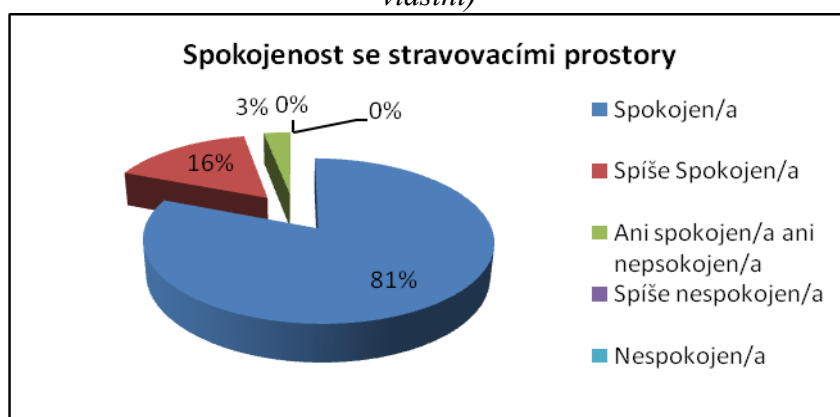
Doporučení ke 2. otázce: V oblasti spokojenosti zákazníků s celkovou organizací akce bych firmě nic nevytkla. Někdy mohou být zákazníci nespokojeni i s tím, co bylo předem dohodnuto a naplánováno s pořadatelem akce, kterému vše vyhovovalo.

Interpretace 3. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a se stravovacími prostory?

Zaměření otázky: Tato otázka byla zaměřena na stravovací zařízení a jeho prostory. Cílem této otázky bylo zjistit, jaký mají zákazníci postoj k prostorům stravovacího zařízení, k jeho vybavení, osvětlení atd. Ve stravovacích prostorách tráví většina zákazníků převážnou část svého pobytu ve vinném sklepu Skalák, a proto je velmi důležité vědět, jak se ve stravovacích prostorách cítí a jaký k němu mají postoj.

Graf 6.4 Spokojenost zákazníků se stravovacími prostory vinného sklepu Skalák (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Z celkového pohledu firma dosáhla velké míry spokojenosti zákazníků se stravovacími prostory, tedy 81% „Spokojených“ zákazníků. Hostů, kteří byli „Spíše spokojeni“ bylo jen 16% a „Ani spokojených ani nespokojených“ zákazníků byly pouze 3%. Kolonku „Ani spokojen/a ani nespokojen/a“, „Spíše nespokojen/a“, ani „Nespokojen/a“ nevyplnil žádný z dotazovaných zákazníků.

96% mužů ve věku 31 – 45 let označili v dotazníku kolonku „Spokojen“ a reprezentují tedy nejvíce spokojenou skupinu v této otázce. Naopak nejméně spokojeny byly ženy ve věku 18 – 30 let, protože celých 40% označilo „Spíše spokojen/a“.

Jediný negativní komentář, týkající se stravovacích prostor, který byl v dotaznících uveden, upozorňoval na nízkou teplotu v místnosti s rautem tzv. rotundě. V komentářích se objevil i jeden pozitivní názor a ten poukazoval na velmi hezky zařízené stravovací prostory.

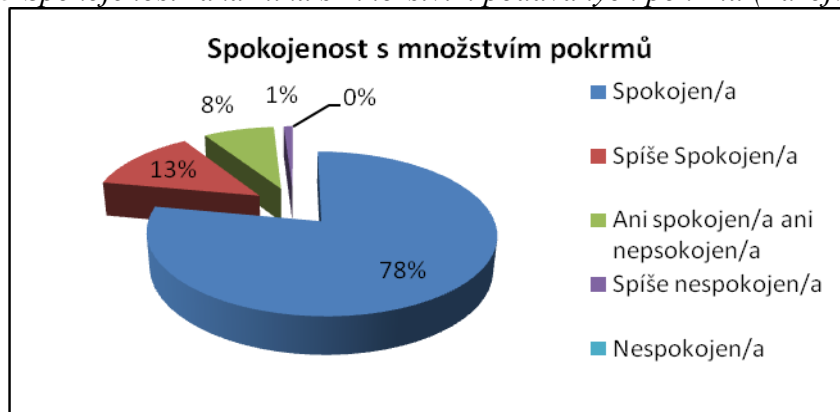
Doporučení k 3. otázce: Stravovací prostory vinného sklepu Skalák jsou velice kvalitně uzpůsobeny a vybudovány, a zřejmě převážně proto byla velká většina zákazníků s prostory spokojena. Osobně bych v prostoru tzv. rotundy zavedla odkládací stůl, na který by zákazníci mohli odložit použitý inventář.

Interpretace 4. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s množstvím pokrmů?

Zaměření otázky: Otázka byla v dotazníku položena z toho důvodu, aby napomohla ke zjištění, zda je podávané množství pokrmů pro zákazníky dostačující, nebo ne. Otázka se v dotazníku objevila hlavně proto, že množství pokrmů je pro většinu zákazníků velmi důležité.

Graf 6.5 Spokojenost zákazníků s množstvím podávaných pokrmů (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Více než $\frac{3}{4}$ zákazníků vinného sklepu Skalák bylo během dotazníkového šetření „Spokojeno“ s množstvím podávaných pokrmů. Celých 13% dotazovaných bylo „Spíše spokojeno“, z těchto poznatků plyne, že množství pokrmů je dostačující, ale zvýšení gramáže by přispělo k vyšší spokojenosti zákazníků.

100% spokojeny byly ženy ve věku 18 – 30 let a 46 – 60 let, které označili u otázky číslo 4 „Spokojen/a“. 29% žen ve věku 61 a více let označilo „Spíše spokojen/a“ a tím se staly nejméně spokojenou skupinou zákazníků.

Ve vyplněných dotaznících byly nalezeny 3 komentáře, které se týkaly množství podávaných pokrmů. Jeden z komentářů poukazoval na příliš mnoho brambor a o to méně masa při hlavním chodu a druhý komentář velmi chválil množství nakládaného pečeného divočáka s moravským zelím a dvěma druhy knedlíků (houškové a bramborové). Poslední komentář se týkal velkého množství výborných minichlebičků s nivou, které se podávají při občerstvení formou rautu.

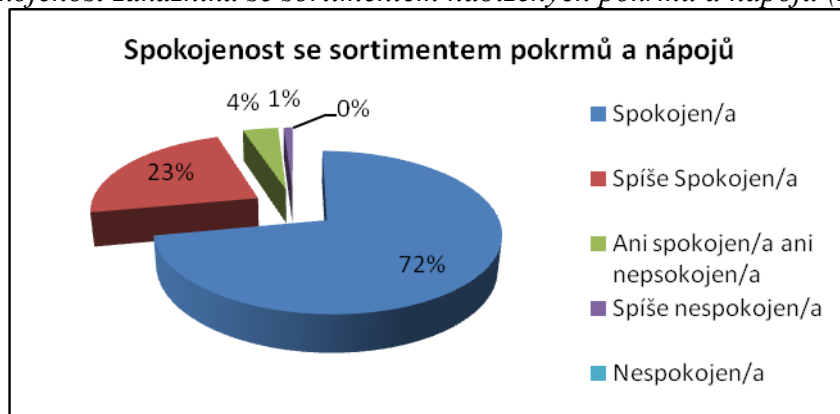
Doporučení k 4. otázce: Asi $\frac{3}{4}$ zákazníků, kteří dotazník vyplňovali, byli s množstvím pokrmů spokojeni, ovšem $\frac{1}{4}$ byla spíše spokojena. Proto bych firmě doporučila zvýšit množství podávaných pokrmů a tím také zvýšit jejich spokojenost s množstvím pokrmů.

Interpretace 5. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a se sortimentem pokrmů a nápojů?

Zaměření otázky: Otázka byla zaměřena na spokojenost klientů se sortimentem nabízených pokrmů a nápojů, které měli zákazníci k dispozici (zda výběr pokrmů a nápojů, které jsou ve vinném sklepu nabízeny, splňuje požadavky, které zákazníci mají). Běžný výběr alkoholických a nealkoholických nápojů je vyobrazen v Příloze č. 8 a 12. Obvyklou nabídkou pokrmů, které jsou nabízeny a podávány jako hlavní chod a raut se zabývají Přílohy č. 11 a 13.

Graf 6.6 Spokojenost zákazníků se sortimentem nabízených pokrmů a nápojů (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Se sortimentem nabízených pokrmů bylo „Spokojeno“ 72% zákazníků a „Spíše spokojeno“ 23%. 4% hostů jsou „Ani spokojeni ani nespokojeni“ a zanedbatelné 1% zákazníků, kteří vyplňovali dotazník, bylo „Spíše spokojeno“. Žádný z hostů vinného sklepa nebyl v průběhu dotazníkového šetření se sortimentem pokrmů a nápojů „Nespokojen“.

Ženy ve věku 46 – 60 let ve shodném počtu 80% s muži ve věku 18 – 30 let označili u otázky týkající se spokojenosti se sortimentem pokrmů a nápojů kolonku „Spokojen/a“, naopak ženy ve věku 61 a více v počtu 43% označili kolonku „Spíše spokojen/a“.

V dotaznících se vyskytl pouze jeden komentář týkající se nabízeným sortimentem pokrmů a nápojů a ten upozorňoval na to, že v průběhu akce, které se zákazník účastnil, nebyl k dispozici nápoj zvaný Kofola.

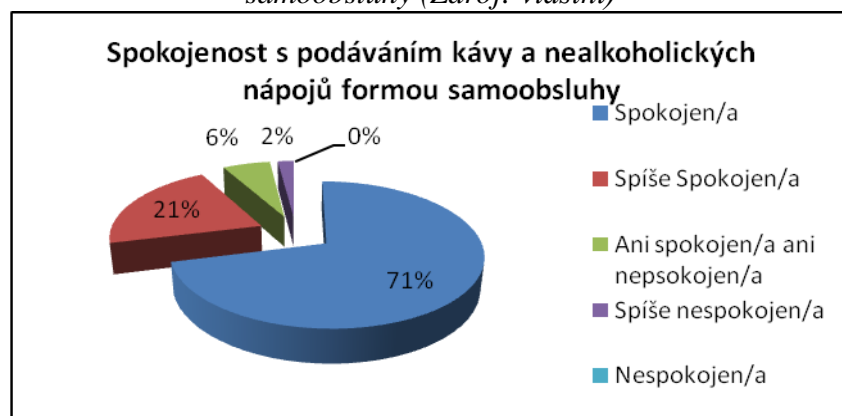
Doporučení k 5. otázce: Skoro $\frac{3}{4}$ zákazníků bylo během dotazování se sortimentem nabízených pokrmů a nápojů spokojeno. Pro větší spokojenost zákazníků bych firmě doporučila rozšíření sortimentu nabízených pokrmů i nápojů. Jako možné rozšíření pokrmů bych navrhla např. vegetariánský pokrm, nebo poloviční porce hlavního chodu pro děti, které se také mnohdy účastní akcí.

Interpretace 6. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a a podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy?

Zaměření otázky: Káva a nealkoholické nápoje jsou ve vinném sklepu Skalák podávány formou samoobsluhy a proto je důležité zjistit, zda to zákazníkům vyhovuje, nebo preferují obsluhu pomocí personálu.

Graf 6.7 Spokojenost zákazníků s podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: S podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy bylo „Spokojeno“ 71% dotazovaných zákazníků, 21% bylo „Spíše spokojeno“ a 6% zákazníků bylo „Ani spokojeno ani nespokojeno“.

89% mužů ve věku 30 – 45 let označilo „Spokojen/a“ a tím se stali nejvíce spokojenou skupinou s podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy. S touto formou obsluhy byly nejméně spokojeny ženy (48%) ve věku 61 a více let, které označily kolonku „Spíše spokojen/a“.

Jeden komentář, který se týkal podávání kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy uváděl, že zákazník preferuje obsluhu personálem a ne samoobsluhu.

Doporučení k 6. otázce: Většina zákazníků je podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy spokojena. Ovšem největší chybu bych viděla v obsluze kávovaru, který je ve vinném sklepu k dispozici. Tento kávovar je pro laika docela složitý a možná proto během dotazování 29% zákazníků označilo kolonku „Spíše spokojen/a“ a hůře. Někteří zákazníci jsou ovšem prostě raději obsluhováni personálem během celé konané akce. Při dalších průzkumech bych firmě navrhla zněmit formu podávání kávy a nealkoholických nápojů na obsluhu personálem a z výsledků průzkumu by vyplynulo, zda se spokojenost zvýšila, či nikoli.

Interpretace 7. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a cenami pokrmů a nápojů?

Zaměření otázky: Otázka byla zaměřena na ceny, které jsou při prodeji pokrmů a nápojů po zákaznících vinného sklepu Skalák požadovány. Cena je pro spokojenost zákazníků velmi důležitá, a proto byla v dotazníku tato otázka položena. Ceny, které jsou požadovány za prodej alkoholických i nealkoholických nápojů jsou vyobrazeny v Přílohách č. 8 a 12. Cenami za pokrmy se zabývají Přílohy č. 11 a 13.

Graf 6.8 Spokojenost zákazníků s cenami pokrmů a nápojů (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Dle Grafu 6.8 bylo „Spokojených“ zákazníků s cenami nabízených pokrmů a nápojů během dotazníkového šetření 67%, celých 28% dotazovaných zákazníků bylo „Spíše spokojeno“, 4% „Ani spokojeno ani nespokojeno“ a zanedbatelné 1% bylo „Spíše nespokojeno“. Žádný se zákazníků vinného sklepu Skalák, který dotazník vyplňoval, nebyl „Nespokojen“ s cenami pokrmů a nápojů.

100% mužů ve věku 46 – 60 let označili v dotazníku u otázky týkající se spokojenosti s cenami pokrmů a nápojů kolonku „Spokojen/a“, naopak muži ve věku 61 a více let se stali nejméně spokojenou skupinou, protože celých 45% z nich označilo „Spíše spokojen/a“.

Ve vyplněných dotaznících nebyl nalezen žádný komentář týkající cen nabízených pokrmů a nápojů.

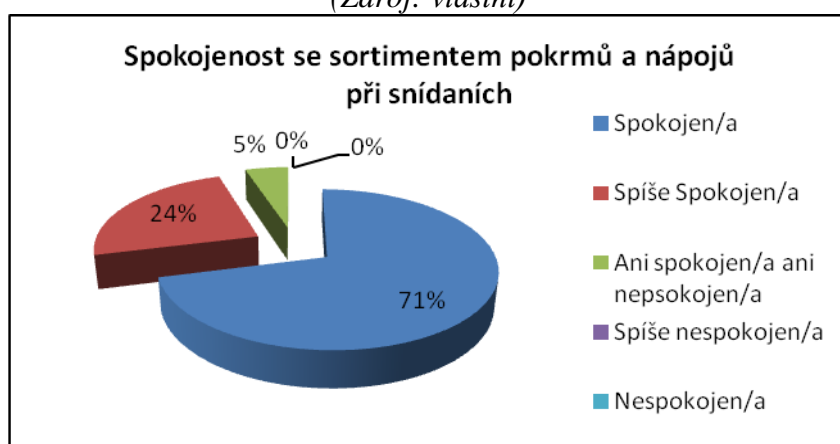
Doporučení k 7. otázce: Přes $\frac{3}{5}$ dotazovaných zákazníků bylo s cenami pokrmů a nápojů spokojeno. Je samozřejmé, že vinný sklep Skalák navštěvují výborně, průměrně i méně dobře finančně zajištění klienti, a proto ne každému zákazníkovi mohou požadované ceny za pokrmy a nápoje vyhovovat. Z tohoto důvodu bych firmě navrhla, aby ceny pokrmů a nápojů mírně snížila a tím zpřístupnila své stravovací služby i méně finančně zajištěným zákazníkům.

Interpretace 8. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních?

Zaměření otázky: Tato otázka se v dotazníku objevila proto, aby informovala o spokojenosti zákazníků se sortimentem pokrmů a nápojů, který se podává při snídaních. Při snídaních se ve vinném sklepu podávají většinou šunkové a sýrové mísy, máslo, džem, med, tavený sýr, paštika, jogurt, cornflakes, párky, míchaná vajíčka a pečivo, které obsahuje vánočku, nebo koláč, chléb a rohlíky. Mezi nápoje, které jsou při snídaních podávány, patří výběr z černých, ovocných i zelených čajů, káva, pomerančový džus a minerální voda.

*Graf 6.9 Spokojenost zákazníků se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních
(Zdroj: vlastní)*



Vyhodnocení otázky: Se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních bylo „Spokojeno“ 71% zákazníků, 24% bylo „Spíše spokojeno“ a 5% bylo „Ani spokojeno ani nespokojeno“.

90% žen ve věku 46 – 60 let označily u 8 otázky, která se zabývala spokojeností se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních kolonku „Spokojen/a“ a tím se staly nejvíce spokojenou skupinou. Naopak nejméně spokojenou skupinou se stali 45% muži ve věku 61 a více let, kteří označili kolonku „Spíše spokojen/a“.

Ve vyplněných dotaznících nebyl nalezen žádný komentář týkající se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních.

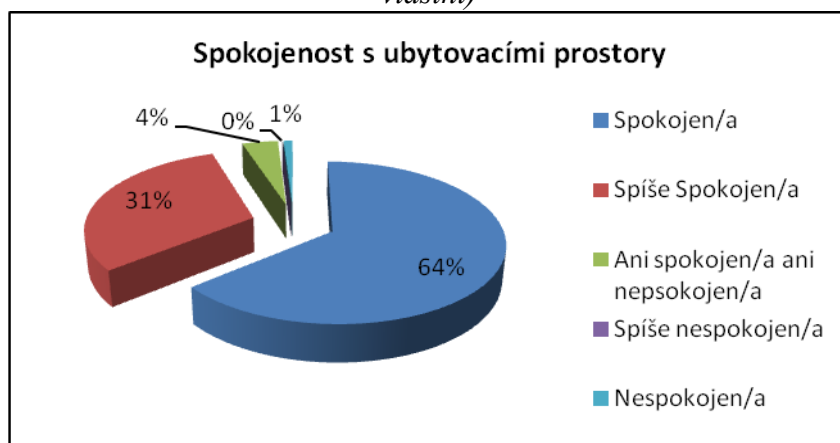
Doporučení k 8. otázce: Skoro $\frac{3}{4}$ zákazníků jsou se sortimentem pokrmů a nápojů, které se podávají při snídaních spokojeni. Ke zvýšení spokojenosti zákazníků by firmě mohlo pomoci sortiment rozšířit o čerstvé ovoce, nebo zeleninu. Dalším návrhem, který by mohl vést k větší spokojenosti, by mohlo být rozšíření nápojů o více druhů džusů, do nabídky doplnit např. Pepsi, Fantu, Tonic atd.

Interpretace 9. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s ubytovacími prostory?

Zaměření otázky: Tato otázka ukončovala část týkající se stravovacího zařízení a zahajovala ubytovací část. Otázka byla v dotazníku položena z toho důvodu, aby firmě pomohla ke zjištění postoje zákazníka k ubytovacím prostorám vinného sklepu Skalák (zda jsou spokojeni s množstvím pokojů, preferují dvoulůžkové nebo jednolůžkové pokoje atd.).

Graf 6.10 Spokojenost zákazníků s ubytovacími prostory vinného sklepu Skalák (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Během výzkumu bylo s ubytovacími prostory „Spokojeno“ 64% dotazovaných, 31% bylo „Spíše spokojeno“, 4% „Ani spokojeno ani nespokojeno“ a 1% „nespokojeno“.

Nejvíce spokojenou skupinou byli muži ve věku 18 – 30 let, kteří v počtu 80% označili kolonku „Spokojen/a“, naopak nejméně spokojenou skupinou se staly ženy ve věku 61 a více let. Celých 57% takto starých žen označilo v dotazníku kolonku „Spíše spokojen/a“.

Ve vyplněných dotaznících nebyl nalezen žádný komentář týkající se ubytovacími prostory.

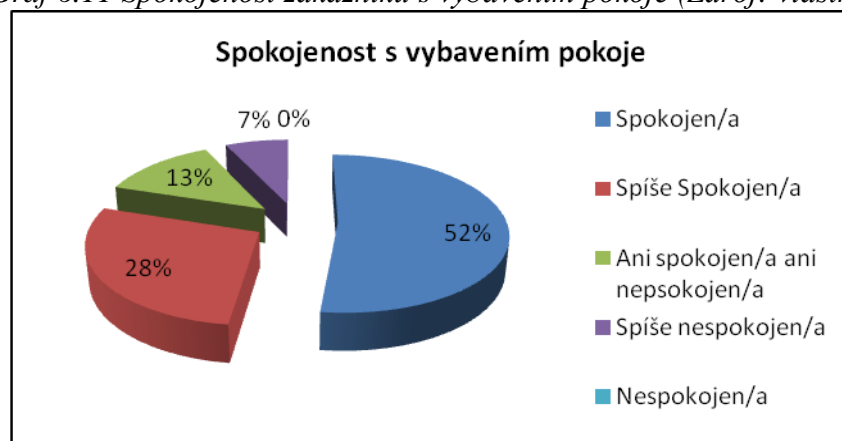
Doporučení k 9. otázce: Z výzkumu vyplynulo, že by se ve vinném sklepu měly zkvalitnit, zlepšit, nebo ozvláštnit ubytovací prostory. Osobně bych navrhla, aby se v ubytovacích prostorech na stěnách objevily obrazy, nebo fotografie. Jedním z možných návrhů na fotografie by mohly být fotografie vinného sklepu v minulosti a jeho přestaveb. Na stěnách by se mohli také objevit fotografie, které znázorňují zpracování vína. Dalším návrhem na zvýšení spokojenosti s ubytovacími prostory vinného sklepu Skalák by molo být vystavení plánu s rozmístěním jednotlivých pokojů.

Interpretace 10. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s vybavením pokoje?

Zaměření otázky: Otázka se zaměřila na vybavení pokoje, který zákazník během šetření obýval. Vybavení pokoje ve vinném sklepu Skalák je standardní – 2 postele, 2 noční stolky, lampa, stůl, skříň, toaleta se sprchou a balkon.

Graf 6.11 Spokojenost zákazníků s vybavením pokoje (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: Z Grafu 6.11 je více než patrné, že tato otázka byla celkově nejhůře hodnocena. 52% dotazovaných zákazníků bylo s vybavením pokoje „Spokojeno“, 28% „Spíše spokojeno“, 13% „Ani spokojeno ani nespokojeno“ a 7% „Spíše nespokojeno“.

67% žen ve věku 31 – 45 let označili v dotazníku kolonku „Spokojen“ a reprezentují tedy nejvíce spokojenou skupinu v této otázce. Naopak nejméně spokojeny byly muži ve věku 31 - 45 let a 61 a více let, protože celých 36% z nich označilo „Spíše spokojen/a“.

V dotaznících se objevily vysvětlení, proč byly zákazníci „Spíše spokojeni“ a hůře. Tato vysvětlení vesměs obsahovala zimu na pokoji, nedostatečně teplou vodu a hlavně chybějící televizi.

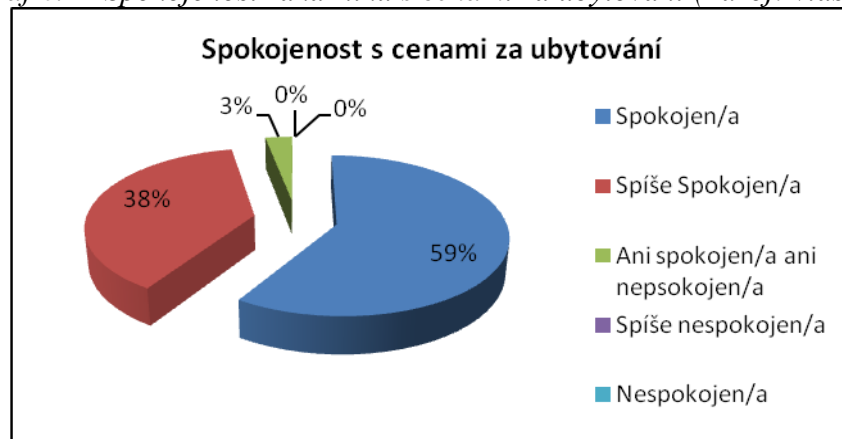
Doporučení k 10. otázce: Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouhých 52% zákazníků bylo s vybavením pokoje spokojeno. 48% zákazníků je tedy „Spíše spokojeno“, „Ani spokojeno ani nespokojeno“ nebo „spíše nespokojeno“ a firma by se tedy měla zamyslet nad zkvalitněním vybavení jednotlivých pokojů. Mým osobním návrhem by bylo dát zákazníkům možnost opatřit si na pokoj televizi. Televize by nemusela být v každém pokoji, zákazníkům by se mohlo nabídnout si televizi půjčit z recepce. V zimních měsících bych doporučila vyšší teplotu na pokojích. Toto zkvalitnění by s velkou pravděpodobností přispělo k lepší spokojenosti zákazníků.

Interpretace 11. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s cenami za ubytování?

Zaměření otázky: Tato otázka slouží k zachycení spokojenosti zákazníka s cenovou hladinou, která je za ubytování požadována. Je velmi důležité vědět, jak si vinný sklep Skalák stojí v cenové hladině, kteří jsou zákazníci ochotni za ubytování vynaložit. Cenami, které jsou požadovány za ubytování se zabývá Příloha č. 15.

Graf 6.12 Spokojenost zákazníků s cenami za ubytování (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: S cenami za ubytování bylo „Spokojeno“ 59% zákazníků a „Spíše spokojeno“ 38%, „Ani spokojeno ani nespokojeno“ byly pouhé 3% zákazníků, kteří vyplňovali dotazník. Žádný ze zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření ve svém dotazníku u otázky týkající se spokojenosti s cenami za ubytování, nebyl „Spíše spokojen“ ani „Nespokojen“.

72% mužů ve věku 46 – 60 let označili v dotazníku u otázky týkající se spokojenosti s cenami za ubytování kolonku „Spokojen/a“, naopak ženy ve věku 46 – 60 let se stali nejméně spokojenou skupinou, protože celých 50% z nich označilo „Spíše spokojen/a“.

Ve vyplněných dotaznících nebyl nalezen žádný komentář týkající se požadovaných cen za ubytování.

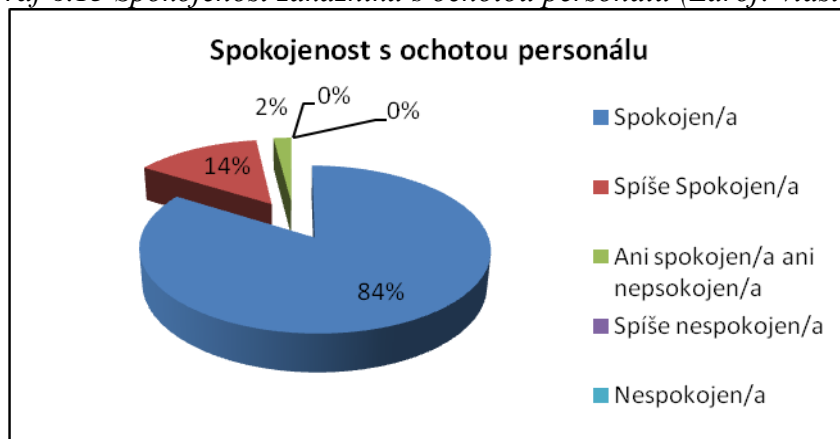
Doporučení k 11. otázce: Skoro 60% dotazovaných zákazníků bylo s cenami za ubytování spokojeno. 41% zákazníků, kteří neoznačili kolonku „Spokojen/a“ ovšem není zanedbatelné množství a proto by se firma měla nad cenou za ubytování zamyslet a zvážit všechna pro a proti. Mým návrhem by bylo, že pokud by bylo možné cenu za ubytování v rámci zachování ekonomické situace vinného sklepu snížit, určitě by to způsobilo větší spokojenost zákazníků. Tímto by firma nabídla své ubytovací kapacity i méně finančně zajištěným zákazníkům, kteří jsou pro firmu také velice důležití.

Interpretace 12. otázky

Znění otázky: Jste spokojen/a s ochotou personálu?

Zaměření otázky: Personál je nedílnou a velice důležitou součástí vinného sklepu Skalák. Každý zákazník přijde minimálně s jedním z personálu (číšník, sklepmistr atd.) do styku, a pokud je zákazník spokojen s vystupováním, chováním a ochotou tohoto personálu, vede to obvykle k lepšímu nahlížení na možné jiné nedostatky. A proto je důležité vědět, zdali jsou zákazníci s personálem a jeho ochotou spokojeni, nebo ne.

Graf 6.13 Spokojenost zákazníků s ochotou personálu (Zdroj: vlastní)



Vyhodnocení otázky: S ochotou personálu bylo „Spokojeno“ 84% zákazníků, „Spíše spokojeno“ bylo 14% a „Ani spokojeno ani nespokojeno“ bylo pouhých 2%. Ani jeden z hostů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, nevyplnili kolonku „Spíše nespokojen“, ani „Nespokojen“.

Celých 94% mužů ve věku 46 – 60 let označilo v dotazníku a u otázky týkající se spokojenosti s ochotou personálu kolonku „Spokojen/a“ a tím reprezentují nejvíce spokojenou skupinu v otázce č. 12. Naopak 43% žen ve věku 61 a více let označilo kolonku „Spíše spokojen/a“

Ve vyplněných dotaznících byly nalezeny dva komentáře, které se týkaly personálu vinného sklepu Skalák. Jeden z těchto komentářů chválil ochotu a přístup obsluhujícího personálu a druhý zákazník, který dotazník a komentář vyplňoval, byl velmi spokojen se znalostmi a pečlivostí sklepmistra.

Doporučení ke 12. otázce: Zákazníci jsou vesměs s ochotou personálu spokojeni, a proto bych firmě navrhla, aby přístup personálu k zákazníkům nijak zvlášť neměnila.

6.3 SHRUTÍ VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

Celkové nejlepší hodnocení získala otázka č. 1 zabývající se celkovým dojmem vinného sklepu Skalák. 90% všech zákazníků označilo v dotazníku kolonku „Spokojen/a“ a 10% kolonku „Spíše spokojen/a“. Na druhém místě byly zákazníci nejvíce spokojeni u otázky č. 2 týkající se celkové organizace akce, které se zákazník účastnil. Další vysoce hodnocenou otázkou byla otázka č. 12, která se zabývala spokojeností zákazníků s ochotou personálu, který se o klienty vinného sklepu Skalák starají.

Celkově nejvíce spokojeny byly ženy ve věku 46 – 60 let, které u devíti z dvanácti otázek měli nejvyšší procentuální zastoupení u kolonky „Spokojen/a“. Muži ve stejném věku odpověděli u osmi otázek „Spokojen/a“ a tím se stávají nejspokojenější skupinou mužů.

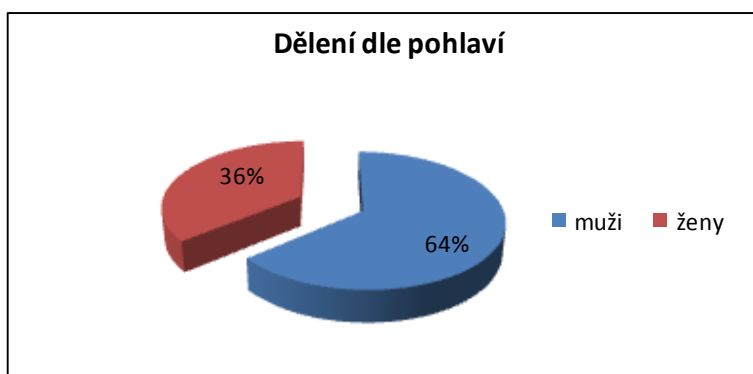
V dotazníku byla nejhůře hodnocena otázka č. 10, která se týkala spokojenosti s vybavením pokoje. 52% zákazníků bylo během dotazování „Spokojeno“, 28% „Spíše spokojeno“, 13% „Ani spokojeno ani nespokojeno“ a 7% „Spíše nespokojeno“. Dále byli zákazníci nejméně spokojeni s cenami za ubytování a s ubytovacími prostory.

Nejméně spokojeni byli muži ve věku 61 a více let, kteří u osmi otázek odpověděli největším procentuálním zastoupením „Spíše spokojen/a“. Na druhém místě se umístily ženy ve věku 60 a více let, které u sedmi ze dvanácti otázek odpověděli „Spíše spokojen/a“.

6.4 DĚLENÍ DOTAZNÍKŮ DLE POHLAVÍ A VĚKU

6.4.1 Rozdělení vyplněných dotazníků dle pohlaví

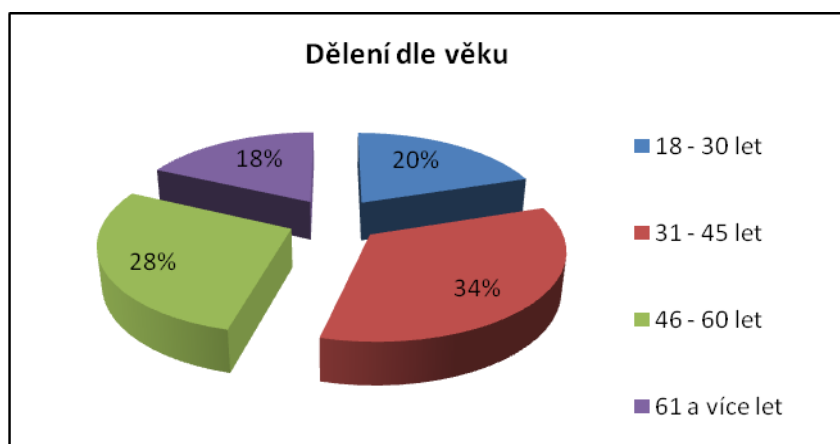
Graf 6.14 Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku a pohlaví zákazníků (Zdroj: vlastní)



Dotazníky vyplňovalo 64% mužů a 36% žen a z toho plyne, že skoro 2/3 hostů vinného sklepu Skalák jsou muži.

6.4.2 Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku

Graf 6.15 Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku zákazníků (Zdroj: vlastní)



Z Grafu 6.15 vyplývá, že největší počet zákazníků, kteří dotazník vyplňovali, byly ve věku 31 – 45 let, která tvořila celých 34% dotázaných. Převážnou část z této kategorie tvořili muži (73,5%). Další početnou kategorií byla 46 – 60 let, která zaujímala 28%. V této kategorii se vyskytovalo více také mužů a to 64,3%.

7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

7.1 DOPORUČENÍ FIRMĚ

Po vyhodnocení výsledků průzkumu, které vyplynuly z dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák, se v této části bakalářské práce pokusím navrhnout a doporučit firmě:

- možné změny na zlepšení kvality již poskytovaných služeb;
- zavedení nových služeb;
- změny v oblasti cen, které za své služby požadují;
- změny týkající se vybavenosti ať už ubytovacího nebo stravovacího zařízení;
- inovace marketingové propagace.

Prostřednictvím změn, které firmě navrhuji, by mělo dojít k růstu spokojenosti zákazníků a k odstranění jejich nespokojenosti ať už se jedná o kvalitu a kvantitu nabízených služeb, jejich cen, vybavenosti stravovacího a ubytovacího zařízení nebo o přístup a ochotu personálu.

Konečným a velmi důležitým výstupem celé bakalářské práce v návaznosti na mé doporučení by pro firmu vinný sklep Skalák měla být co největší spokojenost jak majitelky firmy, tak i jejich zákazníků.

7.1.1 Doporučení na základě dotazníkového šetření

Během dotazníkového šetření, které se zabývalo průzkumem spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák, bylo osloveno velké množství zákazníků, a proto by firma neměla tyto fakta nechávat bez povšimnutí a věnovat jim značnou pozornost.

Nejdříve se ve svém doporučení zaměřím na 3 nejhůře hodnocené otázky a okruhy, protože jak jsem na začátku své práce zmínila citát od Billa Gatese: *“Nejméně spokojený zákazník je nejlepším zdrojem poučení”*.

Nejhůře hodnoceny byly otázky č. 10, 11 a 9. Všechny tyto otázky se týkaly ubytovacího zařízení vinného sklepu Skalák. Vůbec nejhůře hodnocená otázka byla č. 10, která se zabývala spojeností zákazníků s vybavením pokoje. Mým návrhem by tedy bylo, aby firma zlepšila vybavení pokojů. Pokoje jsou sice standardně zařízeny (2 postele, 2 noční stolky, lampa, stůl, skříň, toaleta se sprchou a balkon), ale náročnějším klientům neujde fakt,

že v pokoji chybí televize. Ne každý zákazník televizi ve svém pokoji potřebuje, ovšem navrhl bych, aby měli klienti možnost si televizi zapůjčit např. na recepci. Dalším návrhem na zlepšení vybavenosti pokojů by mohl být, aby se v pokoji nacházel také nějaký obraz, který udělá pokoj malebnějším a hezčím. V každém pokoji by také neměl chybět ubytovací řád.

Další nejhůře hodnocená otázka byla č. 11, která se zaměřila na ceny, které firma požaduje za ubytování. Tento nepříliš kladný ohlas na tuto otázku nejspíše navazuje na otázku předchozí a to pravděpodobně proto, že vybavení pokoje pro mnohé zákazníky neodpovídá požadované ceně. Proto bych firmě navrhl, aby buď snížila cenovou úroveň, kterou má za poskytování ubytování, nebo zkvalitnila vybavení pokojů. Jedním, nebo druhým východiskem firma určitě dosáhne větší spokojenosti svých zákazníků, co se týče ubytovacích služeb.

V pořadí 3. nejhůře hodnocená otázka byla otázka č. 9, která se zákazníků ptala na jejich spokojenost s ubytovacími prostory. Jak jsem zmínila v doporučení k 9. Otázce, navrhl bych firmě, aby se na stěnách ubytovacích prostor objevily fotografie nebo obrazy z minulosti vinného sklepu, nebo např. fotografie, na kterých se objevuje sklizení, zpracování a skladování vína.

Všechny tyto 3 otázky, které se týkají ubytovacích služeb, jsou spolu propojeny a mají společné negativní body a to vybavení pokojů a cenu, která je za ubytovací služby požadována. Jak už jsem zmínila výše, firma musí buď snížit cenu za pokoj, nebo zvýšit kvalitu a úroveň vybavení pokojů a ubytovacích prostor.

Mezi 3 nejlépe hodnocené otázky patřily otázky č. 1, 2 a 12. Otázky č. 1 a č. 2 se zaměřily na spokojenost zákazníků s celkovým dojmem vinného sklepu Skalák a na spokojenost s celkovou organizací akce, které se zákazník zúčastnil. Jelikož jsou s těmito faktory zákazníci, kteří dotazník vyplňovali vesměs spokojeni, nemusím firmě podávat žádné doporučení ani návrhy na změny. Návrhy dle mého vlastního uvážení a dle mých zkušeností jsem ale připojila ke konci tohoto oddílu.

V pořadí 3. nejlépe hodnocená otázka byla otázka č. 12, která se zabývala spokojeností zákazníků s ochotou personálu. V komplexu jsou zákazníci s personálem spokojeni. Pro větší spokojenost bych personálu doporučila zvýšení ochoty, pohotovosti a vstřícnosti vůči zákazníkům.

7.1.2 Doporučení na základě autorových zkušeností a postřehů

Dle mé vlastní zkušenosti a z vlastních postřehů bych firmě navrhla ještě pár změn, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák.

1) Doporučení možných změn na zlepšení kvality již poskytovaných služeb.

- zvýšit množství nabízených pokrmů, které některým zákazníkům nestačí;
- sortiment pokrmů a nápojů rozšířit např. o širší nabídku džusů a nabídku čerstvého ovoce nebo krájené zeleniny;
- zkvalitnit venkovní osvětlení na parkovišti před vinným sklepem.

2) Návrh firmě na zavedení nových služeb.

- vinný sklep Skalák by mohl své služby rozšířit o pořádání letních akcí pro širokou veřejnost, ať už jde o diskotéky, letní noci atd. Tyto akce by forma mohla propagovat na letácích a v radiu a v budoucnu by určitě došlo ke zvýšení návštěvnosti vinného sklepu Skalák;
- firma by se měla pokusit o celoroční provoz pro turisty, ale i pro širokou veřejnost, která by ráda ochutnala dobré a kvalitní víno a dosyta se občerstvila.

3) Návrh změn v oblasti cen, které za své služby požadují.

- firma by se měla pokusit snížit cenu za ubytování.

4) Doporučení změn týkající se vybavenosti ať už ubytovacího nebo stravovacího zařízení.

- do pokojů by se měli nainstalovat televizory, nebo umožnit zákazníkům si televizor vypůjčit na recepci;
- celé ubytovací prostory ozvláštnit obrazy, nebo fotografiemi;
- pokusit se zjednodušit manipulaci s kávovarem, který zákazníci sami obsluhují, nebo zavést podávání kávy formou klasické jednoduché obsluhy.

5) Návrh na inovace marketingové propagace.

- zkvalitnit webové stránky, které jsou dle mého názoru nedostačující a pro zákazníky často nepřehledné;
- o existenci vinného sklepa informovat potencionální zákazníky v tisku, radiu i kabelové televizi;
- u příjezdových cest vybudovat ukazatele a směrové cedule, které zákazníky spolehlivě k vinnému sklepu navedou;

- u hlavních příjezdových komunikací nechat vybudovat billboardy informující o službách nabízených ve vinném sklepu.

Na závěr bych firmě ráda doporučila, aby průzkum spokojenosti zákazníků formou dotazníkového šetření prováděla pravidelně např. jednou za rok, a tím získala další velice cenné informace o spokojenosti zákazníků. Jednou velkou výhodou pravidelných dotazníkových šetření spokojenosti zákazníků je ta, že na základě předešlých závěrů a vyhodnocení je možné s časovým odstupem zjistit jak si firma v jednotlivých oblastech vede a zda se spokojenost s poskytovanými službami, cenovou hladinou a ochotou a přístupem personálu zvyšuje či snižuje. Tato fakta firmě pomohou při dosahování stále větší a větší spokojenosti jejich zákazníků.

Jsem přesvědčená o tom, že existuje ještě velké množství dalších návrhů a doporučení, které by firmě pomohly ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků, ale doufám, že má doporučení firmě poskytnou inspiraci, jak je možné zvýšit spokojenost zákazníků a také získat zákazníky nové.

7.2 ZÁVĚR

7.2.1 Shrnutí bakalářské práce

Bakalářská práce je zaměřena na výzkum spokojenosti zákazníků vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení, které v práci reprezentuje vinný sklep Skalák. Cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo na území vinného sklepu zjistit spokojenost či nespokojenost zákazníků sklepu s jejich stravovacími a ubytovacími službami, personálem a celkovým dojmem sklepu.

Teoretická část práce je zaměřena na charakteristiku stravovacích a ubytovacích zařízení. Z těchto teoretických poznatků je dále čerpáno v části praktické.

Úvod praktické části se věnuje charakteristice vinného sklepu Skalák, jeho historii a současnosti a strukturou nabízených služeb. Na tuto část navazuje přehled o návštěvnosti sklepu v letech 2008 a 2009 a příklad jedné konané akce.

Nejdůležitější částí je část průzkumná, která obsahuje metodu dotazování, postup vyhodnocení a hlavně celkové výsledky průzkumu. Při interpretacích jednotlivých otázek se postupovalo nejdříve zněním otázky, dále zaměření otázky, ve kterém se blíže charakterizuje

otázka a důvod položení otázky, následuje graf, který vyplynul z dotazníkového šetření, na který navazuje slovní shrnutí výsledků a velmi důležité doporučení. Další částí je slovní shrnutí všech otázek položených při dotazování. Posledním bodem praktické části je rozdělení dotazníků dle pohlaví a následně věku dotazovaných zákazníků. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci vinného sklepu Skalák jsou vesměs s poskytovanými službami spokojeni, ovšem najdou se drobné odchylky, na které by se měla firma zaměřit a zajistit, aby se spokojenost zákazníků zvýšila.

Poslední část se skládá z doporučení a závěru bakalářské práce. Doporučení se nejdříve opírá o výsledky z dotazníkového šetření a následně je zde nastíněno samotné doporučení autora práce dle jeho vlastních zkušeností a znalostí.

7.2.2 Závěr autora práce

Vinný sklep Skalák je poměrně mladá firma, ve které zatím nikdy neproběhl výzkum spokojenosti zákazníků. Právě proto je pro firmu tento výzkum velice důležitý, protože dá majitelce firmy jasně najevo, s kterými službami nejsou její zákazníci nespokojeni a na základě doporučení může majitelka své služby zkvalitnit a posílit tak svoji pozici v konkurenčním boji. Výsledky výzkumu a následný obraz spokojenosti, nebo nespokojenosti, který byl díky dotazníkovému šetření zjištěn, pomůže firmě lépe rozpoznat své zákazníky a jejich potřeby.

Výzkum považuji za velice úspěšný a hlavně prospěšný pro vinný sklep Skalák, protože některá doporučení, která z výzkumu vyplynuly, se začínají realizovat v praxi. Jedná se o vytvoření nových a kvalitnějších webových stránek a propagačních materiálů a výstavbu směrových ukazatelů, které zákazníky lépe navedou k vinnému sklepu. V současné době se také uvažuje o celoročním otevření sklepu pro veřejnost.

Výzkum spokojenosti zákazníků tohoto vybraného stravovacího a ubytovacího zařízení neměl přínos jenom pro firmu Skalák, ale i pro autora bakalářské práce a celého výzkumu.

Během sestavování bakalářské práce jsem se mnoho naučila o teoretických charakteristikách stravovacích a ubytovacích zařízení a následném použití těchto faktů v praxi. Lépe jsem poznala vinný sklep Skalák, byla jsem seznámena jak se všemi prostory a službami, které sklep nabízí, tak i s majitelkou i s personálem. Obezámila jsem se s jejich názory a připomínkami, které se týkaly chodu celé firmy. Byla jsem součástí celého koloběhu

prací, ať už nákupu a objednávky zboží, vlastní výroby, obsluhy i následné fakturace zákazníkům. Seznámila jsem se také se zákazníky sklepu. Jeden z velmi důležitých přínosů pro moji osobu bylo pochopení všech úkonů týkajících se výzkumu spokojenosti zákazníků a následného dotazníkového šetření a vyhodnocování, které se týkalo jak sestavení dotazníku, tak i jeho předání zákazníkům a hlavně pozdější vyhodnocování a zpracování výsledků. Novinkou pro mě bylo snažit se na základě čísel a faktů analyzovat nedostatky, pokusit se najít chyby i tam, kde na první pohled nejsou patrné a převážně na základě zjištěných nedostatků a chyb vytvořit doporučení, která by vedla k větší spokojenosti zákazníků.

Věřím, že cíl bakalářské práce byl splněn a práce bude vinnému sklepu Skalák přínosem. Doufám, že práce pomohla odhalit většinu nedostatků a slabých stránek, a že výsledky výzkumu a následné doporučení a závěry povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch - pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 222 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [2] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- [4] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Přel. J. Čech. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-29-9.
- [5] CYHELSKÝ, L.; NOVÁK, I. *Statistika – 1. díl*. 1. vyd. Praha: SNTL, 1967. 288 s. ISBN 40-315-66.
- [6] SMETANA, F.; KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii : pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [7] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448s. ISBN 80-239-0152-4.

Elektronické zdroje:

- [8] AHR ČR; UNIHOST; MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY; ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2010–2012* [online]. 2009, [cit. 2009-12-27]. Dostupný z WWW:< <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace/> >.
- [9] *Podmínky pro certifikát* [online]. CzechTourism 2009, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW:< <http://www.czechspecials.cz/certifikacni-kriteria/> >.

- [10] STÁREK, V. *Hotelové hvězdičky v novém* [online]. 2009, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW:< <http://www.ahrcr.cz/novinky-v-oblasti-certifikace/hotelove-hvezdicky-v-novem/> >.
- [11] *Gastronomický průvodce Michelin představuje nejlepší restaurace světa* [online]. 2009, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW:< <http://dreamlife.cz/magazin-luxusu/jidlo-restaurace/gastronomicky-pruvodce-michelin-predstavuje-nejlepsi-restaurace-sveta/article.html?id=1468&s=19> >. ISSN 1802-1840.
- [12] *Michelinské hvězdy odhaleny* [online]. 2007 - 2010, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.podnikatel.cz/aktuality/michelinske-hvezdy-odhaleny/> >. ISSN 1802-8012.

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|-------|---------------------|
| CK | Cestovní kancelář |
| CR | Cestovní ruch |
| Č. | Číslo |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| HZ | Hostinské zařízení |
| Např. | Například |
| Obr. | Obrázek |
| SS | Stravovací služba |
| SZ | Stravovací zařízení |
| Tab. | Tabulka |
| Tj. | To jest |
| Tzv. | Tak zvané |
| UJ | Ubytovací jednotka |
| US | Ubytovací služba |
| UZ | Ubytovací zařízení |
| Viz. | Viditelné z |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | | |
|----------|----------------------------------------------|----|
| Obr. 3.1 | Struktura služeb v cestovním ruchu [1]..... | 19 |
| Obr. 3.2 | Příklad označení provozovny Luxury [10]..... | 29 |

SEZNAM TABULEK

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 3.1 | Různé typy stravovacích služeb [2]..... | 20 |
| Tab. 3.2 | Tržní segmenty a různé typy stravovacích zařízení [2]..... | 25 |
| Tab. 3.3 | Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb [2]..... | 25 |
| Tab. 4.1 | Návštěvnost vinného sklepu Skalák v roce 2008..... | 37 |
| Tab. 4.2 | Návštěvnost vinného sklepu Skalák v roce 2009..... | 37 |
| Tab. 4.3 | Příjmy plynoucí z ubytování..... | 37 |
| Tab. 4.4 | Příjmy plynoucí z prodeje hlavního chodu..... | 38 |
| Tab. 4.5 | Příjmy plynoucí z prodeje rautu..... | 38 |
| Tab. 4.6 | Příjmy plynoucí z prodeje nápojů..... | 38 |
| Tab. 4.7 | Celkové příjmy..... | 39 |
| Tab. 4.8 | Celkové výdaje vynaložené na uskutečnění akce..... | 39 |
| Tab. 4.9 | Výpočet hrubého zisku..... | 39 |
| Tab. 5.1 | Počet poskytnutých a navracených dotazníků..... | 40 |
| Tab. 6.1 | Přepočet absolutní četnosti, počtu na škálu a průměru na škálu [6]..... | 42 |
| Tab. 6.2 | Přepočet absolutní a relativní četnosti [6]..... | 43 |

SEZNAM GRAFŮ

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 5.1 | Hodnotící škála použita během dotazníkového šetření..... | 41 |
| Graf 6.1 | Celkem na škálu [6]..... | 43 |
| Graf 6.2 | Spokojenost zákazníků s celkovým dojmem vinného sklepu Skalák..... | 44 |
| Graf 6.3 | Spokojenost zákazníků s celkovou organizací akce, které se zákazník účastnil..... | 45 |
| Graf 6.4 | Spokojenost zákazníků se stravovacími prostory vinného sklepu Skalák..... | 46 |
| Graf 6.5 | Spokojenost zákazníků s množstvím podávaných pokrmů..... | 47 |
| Graf 6.6 | Spokojenost zákazníků se sortimentem nabízených pokrmů a nápojů..... | 48 |
| Graf 6.7 | Spokojenost zákazníků s podáváním kávy a nealkoholických nápojů..... | |

| | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | formou samoobsluhy..... | 49 |
| Graf 6.8 | Spokojenost zákazníků s cenami pokrmů a nápojů..... | 50 |
| Graf 6.9 | Spokojenost zákazníků se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních..... | 51 |
| Graf 6.10 | Spokojenost zákazníků s ubytovacími prostory vinného sklepu Skalák..... | 52 |
| Graf 6.11 | Spokojenost zákazníků s vybavením pokoje..... | 53 |
| Graf 6.12 | Spokojenost zákazníků s cenami za ubytování..... | 54 |
| Graf 6.13 | Spokojenost zákazníků s ochotou personálu..... | 55 |
| Graf 6.14 | Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku a pohlaví zákazníků..... | 56 |
| Graf 6.15 | Rozdělení vyplněných dotazníků dle věku zákazníků..... | 57 |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Kyjově dne 7. května 2010

Jméno a příjmení studenta:

Petra Kolenčíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nádražní 613, 69701 Kyjov

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Podmínky pro získání certifikátu Czech Specials
- Příloha č. 3: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, motel a pension
- Příloha č. 4: Fotografie vinného sklepu Skalák
- Příloha č. 5: Mapa dopravních komunikací k vinnému sklepu Skalák
- Příloha č. 6: Ukázka lahvových vín
- Příloha č. 7: Fotografie skladovacích prostor vinného sklepu Skalák
- Příloha č. 8: Nabídka bílých, růžových a červených vín
- Příloha č. 9: Fotografie restaurace vinného sklepu Skalák
- Příloha č. 10: Fotografie rotundy vinného sklepu Skalák
- Příloha č. 11: Nabídka pokrmů
- Příloha č. 12: Nabídka nápojů
- Příloha č. 13: Nabídka pokrmů rautu
- Příloha č. 14: Fotografie ubytovací části
- Příloha č. 15: Ceník ubytování
- Příloha č. 16: Fotografie tanečního prostoru tzv. auly
- Příloha č. 17: Doplnkové služby

